

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk kesehatan merupakan suatu produk yang dapat memenuhi nutrisi dalam tubuh. Kebutuhan akan sebuah produk kesehatan dilatar belakangi oleh pola hidup manusia, perubahan lingkungan, dan perkembangan penyakit. Produk kesehatan sendiri sudah memiliki banyak macam jenisnya dengan berbagai macam merek. Bisnis produk kesehatan mengalami tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga menuntut para pelaku bisnis harus kreatif dalam setiap mengeluarkan produk agar bisa memenuhi harapan atau keinginan dari konsumen.

Salah satu produk kesehatan yang sudah tersebar luas di Indonesia adalah Herbalife Nutrition, Herbalife Nutrition merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dengan menawarkan produk nutrisi yang memiliki berbagai suplemen nutrisi di dalamnya. Kegiatan konsumen yang mengkonsumsi produk herbal merupakan bentuk kepedulian terhadap kesehatan. Menghadapi tantangan dalam menciptakan konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus lebih meningkatkan kreativitasnya dalam menjaga kestabilan penjualan produk.

Tingkat kesadaran dalam mempraktikkan pola hidup sehat serta mengkonsumsi produk nutrisi di Indonesia kini sudah mulai meningkat. Salah satunya dengan mengubah pola makan dan pola diet, konsumen lebih selektif dalam memilih program

diet yang sesuai dengan keinginan mereka. Sekitar 80% responden *Nielsen's New Global Health and Ingredient-Sentiment Survey* mengatakan hampir dua pertiga konsumen (64%) mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk makanan atau minuman yang tidak mengandung bahan-bahan yang tidak diinginkan.¹

Herbalife merupakan perusahaan bidang nutrisi kesehatan. Produk-produk inovatif Herbalife telah dikembangkan oleh para ilmuwan dan ahli gizi dengan sasarannya adalah kebugaran pribadi. Selain itu formula Herbalife yang terinspirasi dari alam, dirancang untuk memberikan kesehatan hidup dengan cara yang mudah. (Herbalife book) Herbalife Nutrition juga menyelenggarakan *Wellness Tour* sebagai upaya untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya nutrisi seimbang serta pengenalan terhadap produk melalui pengetahuan kesehatan. Diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Herbalife.

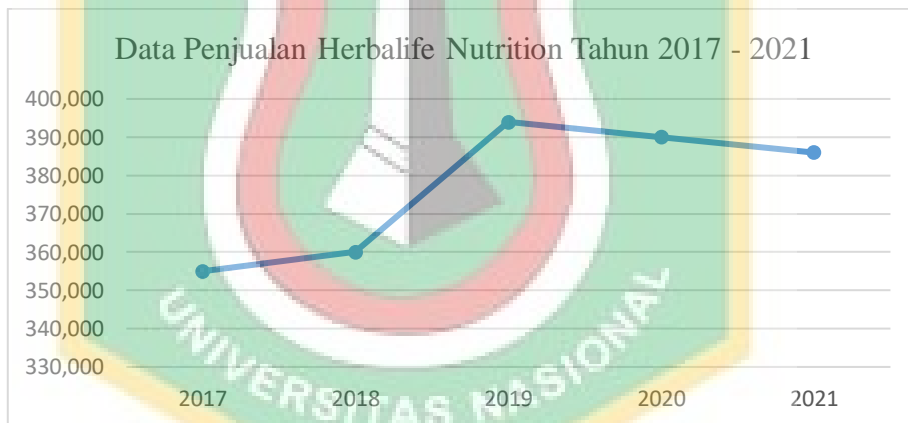
Herbalife memproduksi produk herbal, produk ini pun merupakan makanan bukan obat sehingga aman dikonsumsi bagi anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil dan orang sakit. Salah satu keunggulan dari produk Herbalife dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, dengan menggunakan pola diet sehat sehingga dapat membantu meningkatkan kesehatan.

¹ Jennifer A. Nielsen, *What's In Our Food And On Our Mind*, (Jakarta: PT Gramedia, 2016) 15.

Manurut Andam Dewi selaku Country General Manager Herbalife Indonesia, mengatakan bahwasannya “Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dan menjadi acuan pada produk herbal dan nutrisi dunia”.² Menurut Herbalife, Indonesia sendiri masuk dalam daftar urutan no. 10 besar negara dengan penjualan terbesar di dunia, bahkan untuk di Asia Indonesia menempati no. 2 terbesar yaitu setelah China.³

Menurut data penjualan yang telah dilakukan oleh pihak Sales Admin Marketing, Herbalife mengalami penurunan penjualan untuk beberapa tahun terakhir, hasil data telah disajikan pada table 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan 5 Tahun Terakhir



Sumber: Data Olahan Hasil Wawancara⁴

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa data penjualan produk Herbalife pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami fluktuasi, pada tahun 2017 penjualan produk

² M. Nurhadi, 18 November 2022, Makin Diminati Masyarakat, Bisnis Gaya Hidup Sehat Kian Menjanjikan di Indonesia, Suara.com, <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/18/172122/makin-diminati-masyarakat-bisnis-gaya-hidup-sehat-kian-menjanjikan-di-indonesia>.

³ Herbalife, *Meraih Peluang Bersama Herbalife Nutrition*, Jakarta: Herbalife Nutrition, 2020, hal. 06.

⁴ Hasil Wawancara dengan: Astry Lestary, 25 November 2022.

Herbalife sebanyak 355.000 buah, tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 5.000 buah produk, pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 34.000 buah produk Herbalife, pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 4.000 buah produk Herbalife, pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 4.000 buah Herbalife Nutrition.

Herbalife mengalami penurunan penjualan produk dimulai dari tahun 2020 dan 2021. Dimana pada awal tahun 2020 dimulainya terjadi kasus pandemi Covid-19, yang menyebabkan keterbatasan berinteraksi secara langsung dan dialihkan menjadi kegiatan secara online. Kasus pandemi ini memberikan pengaruh pada semua instansi, perusahaan Herbalife Nutrition juga ikut merasakan dampaknya, sehingga berpengaruh pada penurunan penjualan produk Herbalife. Herbalife memiliki dua sistem penjualan, yaitu penjualan secara langsung dan penjualan secara tidak langsung (*online*). Namun yang menjadi sistem penjualan utama dari Herbalife adalah penjualan secara langsung, dimana melibatkan interaksi di dalamnya antara para member independen dengan calon konsumen, maka dari itu banyak perubahan yang terjadi semenjak adanya pembatasan interaksi secara langsung yang diberlakukan oleh Pemerintah.

Penurunan dari penjualan produk Herbalife bukan hanya dari faktor pandemi saja, melainkan adanya juga pesaing dengan produk sejenis yang mengharuskan Herbalife harus terus berusaha untuk mengembangkan produknya dengan memperhatikan banyak aspek dan mulai mengembangkannya dari merek, produk, program, sistem, dan lainnya. Faktor selanjutnya terdapat pada harga yang ditetapkan pada Herbalife

Nutrition untuk produknya. Harga dari produk Herbalife memang terbilang mahal, dimana untuk harga dari produk Herbalife yang terbilang murah ada dikisaran Rp. 300.000, sehingga pelanggan cukup mempertimbangkan harga dari produk Herbalife. Maka dari itu pada tahun 2022 pasca pandemic, Herbalife berupaya dalam membangun penjualan pada produk Herbalife dengan berusaha aktif dengan melibatkan banyak kegiatan serta program yang mereka usung merupakan strategi yang mereka upayakan untuk meningkatkan penjualan produk Herbalife.

Pemasaran produk dilakukan untuk mempermudah pengenalan kepada calon konsumen, yang berisikan sebuah informasi mengenai produk tersebut. Untuk dapat mempermudah mempromosikan produk yang kita tawarkan kepada calon konsumen, kegiatan ini termasuk dalam aktivitas yang diterapkan oleh seorang *public relations*. *Public Relations* memiliki tugas untuk dapat menarik masyarakat serta mengambil empatinya terhadap pesan yang disampaikan oleh seorang *public relations*, untuk mempermudah membangun hubungan sehingga yang menjadi targetnya tersebut dapat bertindak sesuai dengan yang diharapkan.

Public relations merupakan salah satu fungsi penting dalam membantu *marketing*. *Public Relations* merupakan kelanjutan dari proses pendapatan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka. Kemudian pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan, dan sikap untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. *Public Relations* dalam

makna sederhana adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok dalam suatu tantangan masyarakat.⁵ Dengan ketentuan tugas yang dilakukan *public relations* maka akan menimbulkan dampak bagi suatu perusahaan salah satunya dengan menciptakan konsumen yang loyal serta dapat menarik konsumen baru, yang dirasa akan dapat menimbulkan peningkatan dalam penjualan.

Dalam meningkatkan penjualan produk peran dari *marketing public relations* sangat penting dalam pembentukan target pasar dan bagian ini juga menjadi profesionalisme dalam pembentukan karakter dari produk untuk dapat mendapatkan fokus atau simpati dari calon konsumen, sudah menjadi satu hal yang pasti adanya pembentukan tingkat dari kompleksitas serta pemuasan kebutuhan untuk menjadi fokus utama dalam *marketing*. Kegiatan dari *marketing public relations* bukan hanya fokus pada bagaimana penjualannya saja, namun berkaitan juga dengan bagaimana penyampaian informasi, pengetahuan, serta peningkatan dalam pengertian mengenai jasa, perusahaan, merek. *Marketing public relations* juga memusatkan pada bidang manajemen pemasaran dengan memperlihatkan bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan penurunan penjualan produk yang dialami oleh Herbalife maka perlu adanya strategi yang digunakan dalam meningkatkan kembali penjualan produk. *Strategy marketing public relations* merupakan cara yang sesuai dalam pemakaian

⁵ Edy Sahputra Sitepu, *Profesional Public Relations*, Medan: USU Press, 2011, hal. 3.

strategi, dimana Herbalife sendiri menggunakan cara pendekatan secara langsung dengan meningkatkan pengetahuan kesehatan yang menjadi acuannya.

Maka dari itu perlu adanya *strategy marketing public relations* dalam melakukan penstabilan kembali penjualan produk Herbalife, yang dimana diketahui bahwa pada beberapa tahun terakhir ini Herbalife Indonesia mengalami penurunan penjualan produk sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan penggunaan strategi dan teknik *public relations* dalam mencapai tujuan-tujuan marketing perlu diterapkan, tujuan dari MPR sendiri adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek produk, fungsinya adalah untuk mengkomunikasikan informasi yang kredibel.

Menurut Thomas L. Harris strategi *marketing public relations* dapat dikategorikan dalam 3 taktik MPR (*Three Ways Strategy*), yaitu:

Pull Strategy, merupakan upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya.

Push Strategy, upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, serta meningkatkan jasa pelayanan.

Pass Strategy, suatu tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen serta calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai **“Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah adalah bagaimana *Strategy Marketing Public Relations Herbalife Nutrition* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *Push Strategy* yang dilakukan Herbalife dalam meningkatkan penjualan produk ?
2. Bagaimana *Pull Strategy* yang dilakukan Herbalife dalam meningkatkan penjualan produk ?
3. Bagaimana *Pass Strategy* yang dilakukan Herbalife dalam meningkatkan penjualan produk ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pokok permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Tujuan Umum

Untuk mendeskripsikan secara detail dan konferehensif bagaimana *Strategy Marketing Public Relations* Herbalife Nutrition dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4.2 Tujuan Khusus

Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Push, Pull, Pass Strategy* yang dilakukan Herbalife dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5 manfaat Penelitian

Dengan demikian, manfaat penelitian bisa ditujukan bagi peneliti dan Herbalife Nutrition sebagai berikut:

1.5.1 manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat memperluas untuk bahan referensi bahan penelitian khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations* (MPR).
2. Penelitian juga diharapkan dapat mengetahui kajian teori mengenai *Strategy Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi mengenai produk kesehatan yang baik.
2. Hasil dari penelitian ini berharap agar karya ilmiah dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya serta dapat dikembangkan dengan menggunakan metode lain.

1.5.3 Manfaat Metodologi

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi informasi dan bahan kajian selanjutnya.

1.5.4 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini dapat menciptakan kesadaran bagi khalayak mengenai produk Herbalife Nutrition untuk kesehatan.

