

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Elektronik

- Adisaputro, Gunawan. (2009). *Manajemen pemasaran Analisis Untuk Perencanaan strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN. Diakses 10 Mei 2023. <https://onesearch.id/>.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta. Diakses 15 Mei 2023. <https://onesearch.id/>.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. Diakses 30 Agustus 2023. <https://library.unismuh.ac.id/>.
- Arikunto, Suharsini. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Diakses 13 Juni 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Assauri Sofyanfi. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Rajawali Perss. Diakses 1 Agustus 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Butterick, Keith. (2014). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajawali. Diakses 28 Agustus 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Strategik*. Bandung: Alfabeta. Diakses 29 Agustus 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- George A. Steiner. (1997). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Diakses 18 April 2023. <https://onesearch.id/>.

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. Diakses 24 April 2023. <https://onesearch.id/>.
- Harris, Thomas L & T, Patricia. (2006). Whalen, *The Marketer's Guide To Public Relations In The 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Educations. Diakses 24 April 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kualitatif*. Jakarta: GP Press. Diakses 6 April 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- John A. Pearce II, Richard B, Robinson, Jr. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat. Diakses 30 Agustus 2023. <https://onesearch.id/>.
- Juliansyah, Elvi. (2018). *Promosi Public Relations*. Bandung: Bandar Maju. Diakses 11 April 2023. <https://www.researchgate.net/>.
- Kotler, Philip & Amrstrong, Gary. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Diakses 8 April 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga. Diakses 24 April 2023. <https://www.researchgate.net/>.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group. Diakses 29 Agustus 2023. <https://books.google.co.id/>.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Diakses 29 Agustus 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.

- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup. Diakses 1 Agustus 2023. Aplikasi: PublishorPerish8.
- Rosady, Ruslan. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Diakses 10 Mei 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Rosady, Ruslan. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Grafindo Persada. Diakses 21 April 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Saling, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara wacana. Diakses 15 Mei 2023. Aplikasi: PublishorPerish8.
- Saputra, Wahidin & Nasrullah, Rulli. (2011). *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber1010*. Jakarta: Gramedia Publishing. Diakes 7 Mei 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Stephen W. Little John. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika. Diakses 1 Agustus 2023. <https://onesearch.id/>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses 16 Mei 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.
- Siagian, Sondang P. (2012). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Diakses 30 Agustus 2023. <https://www.onesearch.id/>.
- Syaiful, Aswan. (2010). *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta. Diakses 30 Agustus 2023. <https://opac.perpusnas.go.id/>.

Sitepu, Edy Sahputra. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan; USU Press.

Diakses 29 Agustus 2023. <https://www.researchgate.net/>.

Wasesa, Silih Agung. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Utama. Diakses 15 Mei 2023. <https://onesearch.id/>.

W. J. S. Poerdarminta. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta Timur: PT.

Balai Pustaka. Diakses 21 April 2023. <https://simpus.mkri.id/>.

### **Jurnal dan Artikel**

Rizky Fajrianto. “Strategi Marketing Public Relations PT. Wahana Mitra Wisata

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh”. Skripsi, UIN Syarif

Hidayatullah. 2018.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relations-defenisi-fungsi-dan>. Diakses pada Tanggal 08 Oktober 2022.

Aris Khoironi Yusuf. “Strategi Promosi Online Shop Pada Media Sosial Instagram

Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah. 2015.

Sri Ananda Rahmawati, Yanti Setianti, Syauqy Lukman. “Strategi Marketing Public

Relations Checo Cafe Resto”. 2019. <https://www.researchgate.net/>

Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto. “Strategi Marketing Public Relations

Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness”. 2021.

<https://www.researchgate.net/>

Muhammad Imron Rosyadi. “Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi”. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga. 2018.

### **Internet**

Sehat Menurut WHO. Diakses pada Tanggal 27 September 2022. [Palangkaraya.go.id](http://Palangkaraya.go.id).

Epidemi Obesitas Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Diakses pada Tanggal 30 September 2022. [Sp2ptm.kemkes.go.id](http://Sp2ptm.kemkes.go.id)

Data Obesitas Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Diakses pada tanggal 30 September 2022. [Sp2ptm.kemkes.go.id](http://Sp2ptm.kemkes.go.id)

Rahmat Hardiansyah, *Herbalife Sasar Kalangan Menengah*, Diakses pada tanggal 27 September 2022, [Okezone.com](http://Okezone.com).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Kamus Versi Online/Daring (dalam jaringan)*, <http://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada Tanggal 08 Oktober 2022.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relations-defenisi-fungsi-dan>. Diakses pada Tanggal 08 Oktober 2022.

## LAMPIRAN



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi  
Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febomas49@gmail.com](mailto:febomas49@gmail.com)

---

**PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI**  
Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Rizka Aisyia  
Nomor Pokok : 193516516312  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022  
Dekan,



**Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si**  
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;



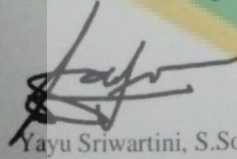
UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

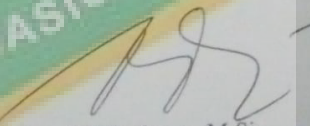
Nama : Rizka Aisyia  
NPM : 193516516312  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition  
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbalife  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
Dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan  
Jakarta, 2023

Dosen Pembimbing

  
Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
Drs. Adi Prakosa, M.Si





**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**TERAKREDITASI BAN-PT**

Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),  
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, E-mail : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

Jakarta, 26 September 2022

Nomor : 101 /IK/IX/2022

Lamp : -

Hal : **Kesediaan Membimbing Proposal Skripsi**

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si**

**Dosen Prodi Ilmu Komunikasi**

Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama : Rizka Aisyia  
NPM : 193516516312  
Konsentrasi : Public Relations  
Judul Proposal Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition Dalam Membangun Brand Awareness

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan proposal skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ Tidak Bersedia\**  
Sebagai Pembimbing,

Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si

\* coret yang tidak perlu

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Ketua,

Drs. Adi Prukosa, M.Si



## Riwayat Hidup Penulis



### Data Pribadi:

Nama : Rizka Aisyia  
NPM : 193516516312  
Alamat : Jl. Ampera 1 No. 55, RT. 002/RW. 009 Kel. Ragunan Kec.  
Pasar Minggu, Jakarta Selatan.  
Email : [rizkasya03@gmail.com](mailto:rizkasya03@gmail.com)  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia

### Pendidikan:

2007-2013 : SD Kemala Bhayangkari 3  
2013-2016 : MTS Al-Mahbubiyah  
2016-2019 : SMK Al-Hidayah 1 Jakarta  
2019-2023 : Universitas Nasional Jakarta

## DATA SKPI - UNIVERSITAS NASIONAL

Tambah Data SKPI

Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	Telah Mengikuti kegiatan Seminar, yang diselenggarakan oleh PT JASAMARGA. Dengan tema Virtual Sales UMKM Mitra Binaan PT JASAMARGA, yang berlangsung pada tanggal 15 Desember 2020	Has participated in Seminar activities, organized by PT JASAMARGA. With the theme Virtual Sales MSME Foster Partners PT JASAMARGA, which took place on December 15 2020	KPL	200		Disetujui	✓
2	Telah Mengikuti kegiatan Seminar, yang diselenggarakan oleh Universitas Nasional. Dengan tema UNAS ENTREPRENEURSHIP EXPO ONLINE AND E-TALK BUSINESS SHARES, yang berlangsung pada tanggal 8 Februari 2021	Has Participated in Seminar activities, organized by the National University. With the theme UNAS ENTREPRENEURSHIP EXPO ONLINE AND E-TALK BUSINESS SHARES, which took place on 8 February 2021	KPL	200		Disetujui	✓
3	Telah Mengikuti kegiatan Seminar, yang diselenggarakan oleh Universitas Nasional. Dengan tema Pengenalan dan Budaya Akademik, yang berlangsung pada tanggal 20 Oktober 2019	Has Participated in Seminar activities, organized by the National University. With the theme Introduction and Academic Culture, which took place on October 20 2019	KPL	200		Disetujui	✓
4	Telah mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL), di PT PP London Sumatra Tbk sebagai Digital Marketing. Kegiatan PKL berlangsung dari tanggal 25 Juli hingga 25 Agustus 2022	Has participated in Field Work Practice (PKL) activities, at PT PP London Sumatra Tbk as Digital Marketing. Street vendor activities take place from July 25 to August 25 2022	KPT	700		Disetujui	✓
5	Telah Mengikuti Toefl, yang diselenggarakan oleh LPIA. Dengan STATEMENT OF ACHIEVEMENT, yang berlangsung pada tanggal 1 Maret 2023	Have taken TOEFL, organized by LPIA. With the STATEMENT OF ACHIEVEMENT, which took place on March 1, 2023	KPL	750		Disetujui	✓

**Jumlah Skor**  
 KPP :0  
 KPL :1350  
 KPT :700  
 Skor yang Disetujui :2050



tahap 1

ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>es.scribd.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>digilib.uinsa.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.uir.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.unmuhjember.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>digilib.sttkd.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>jom.fikom.budiluhur.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



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

**SUBYEK RISET : HERBALIFE NUTRITION**

**OBJEK RISET : PENJUALAN PRODUK HERBALIFE**

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition. Tujuannya agar penulis mendapatkan data yang kredibel terkait strategi marketing public relations Herbalife Nutrition dalam meningkatkan penjualan produk Herbalife.

No	Pertanyaan	Narasumber data BMKG			Coach Nutrition Club (Informan 3)
		Sales Marketing Supervisor (Key Informan – Narasumber Kunci)	Sales Admin Marketing (Informan 1)	Sales Admin Marketing (Informan 2)	
<b>Umum &amp; Herbalife Nutrition</b>					
1	Apa visi dan Misi Herbalife Nutrition?	V			
2	Apa Fungsi dan Tugas Sales Marketing?	V	V	V	
3	Marketing seperti apa yang dijalankan oleh Herbalife?	V			
4	Marketing Public Relations apa yang diaplikasikan Herbalife?	V			
5	Apakah Herbalife memiliki target	V	V	V	

	tertentu untuk secara golongan?				
6	Apakah Herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?	V	V	V	
7	Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?	V	V	V	
8	Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?	V	V	V	
9	Apa keunggulan yang dimiliki Herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?	V	V	V	
10	Bagaimana Herbalife Nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?	V	V	V	
<b>Strategi Marketing Public Relations</b>					
11	Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?	V			
12	Strategi apa yang dilakukan Herbalife	V	V	V	V

	Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?				
13	Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?	V	V	V	V
14	Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?	V	V	V	V
15	Bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?	V	V	V	V
16	Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?	V	V	V	V
17	Bagaimana upaya Herbalife Nutrition terhadap produknya?	V	V	V	V
18	Apakah ada upaya lain yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan?	V	V	V	V
19	Apakah Herbalife Nutrition melakukan kegiatan untuk menarik konsumen?	V	V	V	

20	Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?	V	V	V	
<b>Strategy Push</b>					
21	Bagaimana cara Herbalife mendorong produk kepada pasar yang relevan?	V	V	V	
22	Apa tujuan Herbalife mencari pasar yang relevan?	V	V	V	
23	Media apa yang digunakan Herbalife?	V	V	V	V
24	Mengapa memilih menggunakan media tersebut?	V	V	V	V
25	Seperti apa bentuk push marketing yang digunakan Herbalife?	V	V	V	V
26	Bagaimana cara Herbalife meningkatkan <i>awareness</i> dan permintaan produk?	V	V	V	V
27	Bagaimana Herbalife membantu konsumen menemukan produk?	V	V	V	V
28	Apa yang dilakukan Herbalife dalam mengaktifkan pendistribusian produk?	V	V	V	V



29	Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?	V	V	V	V
30	Mengapa menggunakan pendekatan tersebut?	V	V	V	V
<b>Strategy Pull</b>					
31	Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?	V	V	V	V
32	Mengapa menggunakan konten tersebut dalam menarik pasar?	V	V	V	V
33	Bagaimana Herbalife menyadari bahwa ada pengguna yang secara aktif mencari produk?	V	V	V	
34	Layanan seperti apa yang ditawarkan Herbalife?	V	V	V	V
35	Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?	V	V	V	V
36	Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?	V	V	V	V
37	Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?	V	V	V	V

38	Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?	V	V	V	V
39	Strategi apa yang digunakan Herbalife dalam membangun basis konsumen?	V	V	V	V
40	Bagaimana cara mempertahankannya?	V	V	V	V
<b>Strategy Pass</b>					
41	Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?	V	V	V	V
42	Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?	V	V	V	V
43	Mengapa menggunakan cara tersebut?	V	V	V	V
44	Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?	V	V	V	V
45	Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?	V	V	V	V
46	Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?	V	V	V	V

47	Bagaimana Herbalife meningkatkan customer experience?	V	V	V	V
48	Bagaimana Herbalife memengaruhi keputusan pembelian?	V	V	V	V
49	Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?	V	V	V	V
50	Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?	V	V	V	V



## DRAFT WAWANCARA UNTUK KEY INFORMAN

1. Nama : Astry Lestari  
Usia : 26 tahun  
Jabatan : Sales Marketing Supervisor

### PERTANYAAN:

1. Apa visi dan misi Herbalife Nutrition?
2. Apa fungsi dan tugas Sales Marketing?
3. Marketing seperti apa yang dijalankan oleh Herbalife?
4. Marketing Public Relations apa yang diaplikasikan Herbalife?
5. Apakah Herbalife memiliki target tertentu untuk secara golongan?
6. Apakah herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?
7. Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?
8. Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?
9. Apa keunggulan yang dimiliki herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?
10. Bagaimana Herbalife nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?
11. Bagaimana strategi marketing public relations Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?
12. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?
13. Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?
14. Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?
15. Bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?

16. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?
17. Bagaimana upaya Herbalife Nutrition terhadap produknya?
18. Apakah ada upaya lain yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan?
19. Apakah Herbalife Nutritions melakukan kegiatan untuk menarik konsumen?
20. Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?
21. Bagaimana cara Herbalife mendorong produk kepada pasar yang relevan?
22. Apa tujuan Herbalife mencari pasar yang relevan?
23. Media apa yang digunakan Herbalife?
24. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?
25. Seperti apa bentuk push marketing yang digunakan Herbalife?
26. Bagaimana cara Herbalife meningkatkan *awareness* dan permintaan produk?
27. Bagaimana Herbalife membantu konsumen menemukan produk?
28. Apa yang dilakukan Herbalife dalam mengaktifkan pendistribusian produk?
29. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?
30. Mengapa menggunakan pendekatan tersebut?
31. Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?
32. Mengapa menggunakan konten tersebut dalam menarik pasar?
33. Bagaimana Herbalife menyadari bahwa ada pengguna yang secara aktif mencari produk?
34. Layanan seperti apa yang ditawarkan Herbalife?
35. Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?

36. Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?
37. Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?
38. Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?
39. Strategi apa yang digunakan Herbalife dalam membangun basis konsumen?
40. Bagaimana cara mempertahankannya?
41. Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?
42. Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?
43. Mengapa menggunakan cara tersebut?
44. Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?
45. Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?
46. Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?
47. Bagaimana Herbalife meningkatkan customer experience?
48. Bagaimana Herbalife memengaruhi keputusan pembelian?
49. Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?
50. Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?

#### **DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN**

1. Nama : Yudo Rizky Anggara  
Usia : 29 tahun  
Jabatan : Sales Admin Marketing
2. Nama : Destian Adi Putra  
Usia : 27 tahun  
Jabatan : Sales Admin Marketing

**PERTANYAAN:**

2. Apa fungsi dan tugas Sales Marketing?
5. Apakah Herbalife memiliki target tertentu untuk secara golongan?
6. Apakah Herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?
7. Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?
8. Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?
9. Apa keunggulan yang dimiliki Herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?
10. Bagaimana Herbalife Nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?
12. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?
13. Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?
14. Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?
15. Bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?
16. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?
20. Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?
21. Media apa yang digunakan Herbalife?
22. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?
23. Bagaimana cara Herbalife meningkatkan *awareness* dan permintaan produk?
24. Bagaimana Herbalife membantu konsumen menemukan produk?
25. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?



- 26 Mengapa menggunakan pendekatan tersebut?
- 27 Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?
- 28 Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?
- 29 Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?
- 30 Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?
- 31 Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?
- 32 Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?
- 33 Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?
- 34 Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?
- 35 Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?
- 36 Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?
- 37 Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?
- 38 Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?



#### **DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN**

1. Nama : Hj. Saidah
- Usia : 52 tahun
- Jabatan : Coach Nutrition Club

#### **PERTANYAAN:**

1. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?

2. Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?
3. Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?
4. Bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?
5. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?
23. Media apa yang digunakan Herbalife?
24. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?
25. Bagaimana cara Herbalife meningkatkan *awareness* dan permintaan produk?
26. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?
34. Layanan seperti apa yang ditawarkan Herbalife?
35. Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?
36. Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?
37. Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?
38. Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?
39. Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?
40. Mengapa menggunakan cara tersebut?
41. Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?
42. Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?
43. Bagaimana Herbalife meningkatkan customer experience?
44. Bagaimana Herbalife memengaruhi keputusan pembelian?
45. Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?
46. Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?



## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN

**Nama** : Astry Lestari  
**Usia** : 26 tahun  
**Jabatan** : Sales Marketing Supervisor

#### PERTANYAAN:

##### A. Pertanyaan Umum

##### 1. Apa Visi dan Misi Herbalife Nutrition?

**Jawab:** untuk visi dari Herbalife sendiri itu mengubah hidup orang banyak, dan kalo untuk misi Herbalife mengubah kehidupan orang dengan menyediakan produk-produk nutrisi dan pengelolaan berat badan terbaik di dunia serta peluang bisnis terbaik dalam penjualan langsung.

##### 2. Apa fungsi dan tugas Sales Marketing?

**Jawab:** fungsi dan tugas dari Sales Marketing sendiri meliputi dari perencanaan strategi apa yang akan diterapkan untuk penjualan dan pemasaran, untuk tugas sales marketing itu melakukan analisa pasar dan kompetitor, mencari target, kemudian melakukan penawaran produk.

##### 3. Marketing seperti apa yang dijalankan oleh Herbalife?

**Jawab:** Herbalife menggunakan multi level marketing atau (MLM) kemudian MLM ini dijalankan melalui independent distributor dimana

untuk setiap member memiliki caranya masing-masing dalam menemukan konsumen, tapi Herbalife juga memberikan arahan kepada setiap member mengenai program apa aja yang bisa diterapkan supaya dapat menarik konsumen, tapi tetap menggunakan pendekatan pengetahuan kesehatan.

**4. Marketing public relations apa yang diaplikasikan Herbalife?**

**Jawab:** kita menggunakan taktik *three ways strategy*, supaya lebih bisa memfokuskan dalam melaksanakan program kemudian dapat mencapai tujuannya.

**5. Apakah Herbalife memiliki target tertentu untuk secara golongan?**

**Jawab:** untuk level starta yang ditetapkan oleh Herbalife memang *middle up* ke atas, itu terbukti dari produk-produk yang ditawarkan Herbalife, yang memiliki kisaran harga 300 keatas.

**6. Apakah herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?**

**Jawab:** sarapan sehat yang sudah mencukupi nutrisi, bukan hanya sekedar nutrisi aja yang tercukupi tapi Herbalife juga menekankan kualitas pada produk, maka dari itu Herbalife memiliki konsep *use, wear, talk* untuk konsumen bisa dapat membuktikan sendiri kualitas dari produk Herbalife.

**7. Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?**

**Jawab:** Herbalife banyak melakukan *campaign* melalui baik media sosial ataupun secara langsung mengenai produk. Herbalife juga melakukan riset kepada konsumen untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk, dan ternyata banyak yang *aware* soal produk Herbalife dan ternyata juga mengkonsumsi Herbalife disini juga konsumennya bermacam-macam. Mulai dari ada yang pembelian mandiri ada juga yang melalui *coach*. Herbalife disini lebih menekankan pada manfaat sama kualitas produknya. Selain itu, Herbalife juga bekerja sama dengan beberapa *Key Opinion Leader* untuk membantu penjualan secara lebih luas.

**8. Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?**

**Jawab:** pengevaluasian salah satu hal yang penting buat dilakuin, karena salah satu tahapan akhir dari proses perencanaan biasanya dilakuin dengan mengukur *output*, dampak dari *output*, sama *outcomenya*. Proses ini kan dilakuin buat melihat dari kegiatan dan *campaign* yang dilakuin itu berefek pada perusahaan apa engga, kita juga melakukan evaluasi marketing buat melihat adanya kenaikan atau tidak setiap dilakukannya *campaign* atau kegiatan lainnya.

**9. Apa keunggulan yang dimiliki Herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?**

**Jawab:** keunggulan yang dimiliki Herbalife itu kaya akan protein, vitamin, serat dan mineral. Herbalife juga terbuat dari bahan alami dan

ini sudah teruji kandungannya. Untuk rencana kedepannya kita berusaha untuk terus memasarkan produk secara luas dan melalui banyak media terus juga berusaha mengembangkan beberapa kegiatan atau program kaya *campaign* terus juga kegiatan sosial, awalnya Herbalife itu dipasarkan melalui pendekatan secara langsung kemudian memberikan pengetahuan kepada calon pelanggannya mengenai pengetahuan kesehatan. Tapi kan lambat laun media semakin berkembang ya jadi kami beradaptasi dengan mengenalkan juga memasarkan Herbalife melalui beberapa media sosial.

**10. Bagaimana Herbalife Nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?**

**Jawab:** melalui member independen kami memperluas pasar untuk berusaha mengenalkan produk. Kami juga mengajarkan kepada member independen mengenai cara menarik pelanggan kemudian untuk mendapatkan konsumen loyal kita juga menyediakan buku sebagai panduan untuk member independen. Untuk beberapa waktu kita juga mengadakan seminar bersama para member independen buat memberikan kegiatan apa yang harus dilakukan serta tips-tips untuk melakukan pendekatan dengan konsumen.

**11. Bagaimana strategi marketing public relations Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?**



**Jawab:** untuk meningkatkan penjualan produk kita melakukan beberapa program yang memang ditawarkan kepada konsumen dari program coaching dengan melalui member independen, disana juga kami memberikan ruang kepada konsumen untuk berkonsultasi, kita juga memasarkan Herbalife melalui beberapa media seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan web Herbalife, kita juga menggunakan teknik *push, pull, pass* buat menjadi acuan. Kita berusaha mengemas informasi kesehatan semenarik mungkin supaya konsumen mengerti maksud tujuan dari Herbalife itu apa, kita juga melakukan beberapa kolaborasi kegiatan yang diharap bisa membangun peningkatan penjualan.

**12. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?**

**Jawab:** kita menggunakan 2 strategi, ada strategi MLM sama strategi MPR sebagai acuan strategi untuk meningkatkan penjualan, tapi dari 2 strategi itu kegunaannya berbeda-beda. Untuk MLM sendiri kita berfokus pada bagaimana menumbuhkan member independen, kemudian untuk MPR kita menggunakan teknik *push, pull, pass* untuk menarik konsumen baik dari member independen dan perusahaan sendiri.

**13. Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?**

**Jawab:** aktif dalam memasarkan produk baik secara langsung maupun melalui media sosial, membuat inovasi baru, selain itu dengan cara membangun Rumah Sehat Nutrition Club disini banyak kegiatan yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen. Herbalife juga menggunakan konsep *use, wear, talk* (gunakan, kenakan, bicarakan) bagaimana konsep tersebut dapat membantu mendapatkan pelanggan.

**14. Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?**

**Jawab:** kami menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, melakukan riset secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen, membangun komunikasi yang baik juga memberikan konsultasi kepada konsumen.

**15. Bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?**

**Jawab:** dengan mengikuti kegiatan sosial, kemudian menjadi sponsor untuk beberapa kegiatan, melakukan *campaign*, memasang iklan, disini Herbalife mencoba untuk memperkenalkan kepada konsumen manfaat yang terkandung serta informasi kesehatan sebagai bentuk acuannya.

**16. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?**

**Jawab:** *mouth to mouth advertising* salah satu yang berpengaruh dalam membujuk konsumen buat melakukan pembelian, juga memberikan tips menarik dengan mempadu padankan seperti melakukan hal-hal menarik kaya mengkombinasi milk shake dengan beberapa buah tertentu, memaksimalkan rasa dari produk, memasarkan melalui media sosial, jadi memungkinkan untuk terjadinya *repeat order* oleh konsumen.

**17. Bagaimana upaya herbalife Nutrition terhadap produknya?**

**Jawab:** dengan memaksimalkan kandungan yang terdapat dalam produk, kemudian manfaat dari produk itu sendiri, melibatkan beberapa *key opinion leader* untuk membangun produk, tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga penjualan bisa semakin terus meningkat.

**18. Apakah ada upaya lain yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan?**

**Jawab:** dengan mengandalkan member independen sebagai upaya meningkatkan penjualan, tersebarnya member independen itu membuat pemasaran dari Herbalife juga ikut meluas karna gasemua bisa tercakup oleh pusat maka kami juga mengandalkan member independen untuk dapat meningkatkan penjualan.

**19. Apakah Herbalife Nutrition melakukan kegiatan untuk menarik konsumen?**

**Jawab:** iya kami juga melakukan kegiatan sebagai salah satu upaya untuk menarik konsumen.

**20. Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?**

**Jawab:** kegiatan ini biasa dilaksanakan didalam rumah sehat nutrition club. Disana terdapat kegiatan sarapan sehat, *shake party*, melakukan beberapa perlombaan, dilakukan juga konsultasi.

**21. Bagaimana cara Herbalife mendorong produk kepada pasar yang relevan?**

**Jawab:** dengan menggunakan *push strategy*, jadi dapat mendorong produk kepada pasar yang relevan. Kita berusaha untuk memberikan pengertian lebih kepada konsumen, juga berusaha mempromosikan produk melalui *event-event* yang memang diselenggarakan, kita juga melakukan riset untuk mengetahui pasar yang relevan terhadap produk itu seperti apa, ketika sudah dilakukannya beberapa kegiatan kita juga mengnmpulkan hasilnya kemudian kita analisis bersama, supaya tahu cara seperti apa yang memang sesuai.

**22. Apa tujuan Herbalife mencari pasar yang relevan?**

**Jawab:** tujuannya untuk mencari dan menemukan calon konsumen yang berminat dengan produk Herbalife.

**23. Media apa yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** disini kita menggunakan media Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan web Herbalife.

**24. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?**

**Jawab:** kita menggunakan media itu karena jangkauan dari promosinya tentu lebih luas kemudian biaya yang digunakan juga masih dapat diperhitungkan.

**25. Seperti apa bentuk *push marketing* yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** salah satu bentuknya itu layanan iklan *pay per click* (PPC) yang digunakan Herbalife.

**26. Bagaimana cara Herbalife meningkatkan *awareness* dan permintaan produk?**

**Jawab:** melakukan promosi di media sosial dan juga promosi secara langsung di rumah sehat nutrition club kegiatan ini dapat memberikan *reminder* kepada konsumen dan konsumen potensial jadi dapat meningkatkan *awareness* dan juga permintaan produk.

**27. Bagaimana Herbalife membantu konsumen menemukan produk?**

**Jawab:** untuk produk dapat ditemukan melalui rumah sehat nutrition club yang terdekat dengan konsumen dan bisa menemukan melalui website Herbalife langsung.

**28. Apa yang dilakukan Herbalife dalam mengaktifkan pendistribusian produk?**

**Jawab:** membangun member independen yang aktif dalam mengenalkan produk agar dapat menimbulkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat mengaktifkan pendistribusian pada produk Herbalife.

**29. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?**

**Jawab:** pendekatan yang dilakukan Herbalife itu dalam bentuk pendekatan pengetahuan kesehatan.

**30. Mengapa menggunakan pendekatan tersebut?**

**Jawab:** pendekatan ini memang sudah dilakukan dari awal Herbalife ada sampai sekarang, jadi pendekatan ini memang menjadi acuan dari proses pemasaran sama penjualannya.

**31. Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** Herbalife menggunakan konten pengetahuan kesehatan, biasanya dibalut dengan hal-hal yang menarik, seperti tips-tips, kemudian kata-kata yang dapat memotivasi dan lainnya.

**32. Mengapa menggunakan konten tersebut dalam menarik pasar?**

**Jawab:** kami menggunakan konten tersebut karna pertama Herbalife dari awal menggunakan acuan pengetahuan kesehatan sehingga harus

melibatkan konten-konten seputar pengetahuan kesehatan tapi tetap harus dibalut dengan inovasi yang menarik supaya dapat menarik pasar.

**33. Bagaimana Herbalife menyadari bahwa ada pengguna yang secara aktif mencari produk?**

**Jawab:** dapat dilihat dari jumlah permintaan, untuk member independen sendiri mereka punya catatan khusus yang memang langsung terinput berapa banyak jumlah permintaan dan ini masuk kedalam jumlah skor, untuk jumlah skor tertentu mereka bisa mendapatkan hadiah.

**34. Layanan seperti apa yang ditawarkan Herbalife?**

**Jawab:** layanan yang ditawarkan Herbalife itu ada customer service, konsumen dapat langsung menghubungi customer service jika mengalami kendala atau keluhan, kemudian ada website resmi dari Herbalife juga yang bisa digunakan konsumen untuk melihat informasi dari Herbalife.

**35. Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?**

**Jawab:** kami memiliki website resmi jadi apabila ada informasi terbaru mengenai Herbalife atau produk itu langsung diinformasikan ke website tersebut, kita juga ada sosial media yang memantau kegiatan apa saja dari Herbalife.

**36. Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?**



**Jawab:** untuk konsumen bisa dapat menemukan Herbalife melalui member independen yang tersebar di wilayah masing-masing, kita juga ada website Herbalife untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.

**37. Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?**

**Jawab:** Herbalife memiliki program-program yang memang disediakan untuk membantu konsumennya, mereka juga dapat menggunakan sistem coaching jadi kalau ada konsumen yang menggunakan program diet mereka bisa langsung diarahkan kepada coach tersebut.

**38. Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?**

**Jawab:** memberikan informasi yang jelas soal produk Herbalife, aktif dalam sosial media, memberikan promo, menunjukkan testimoni dari produk, melakukan kegiatan sosial, memberikan pelayanan yang maksimal.

**39. Strategi apa yang digunakan Herbalife dalam membangun basis konsumen?**

**Jawab:** melibatkan konsumen kedalam kegiatan-kegiatan Herbalife yang biasanya dilakukan dalam rumah sehat nutrition club, mengumpulkan masukan dan ulasan dari pelanggan, mencari solusi dari untuk kenyamanan pelanggan.

**40. Bagaimana cara mempertahankannya?**

**Jawab:** dengan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan kemudian memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

**41. Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?**

**Jawab:** dengan memperluas jaringan pasarnya, harga dari produk juga harus diperhitungkan supaya sesuai sama targetnya, keunggulan sama keunikan yang dimiliki dari produk Herbalife juga perlu diperhatikan karena memang pada umumnya konsumen pasti melihat detail dari keunggulan produk khasiat terus juga manfaat dari produknya, konsumen juga biasanya menuntut hasil dari produk maka dari itu kita melakukan beberapa program untuk membantu konsumen mendapatkan hasil yang maksimal. Itu semua penting buat mempengaruhi pasar.

**42. Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?**

**Jawab:** dengan melibatkan *key opinion leader* kemudian terlibat dalam kegiatan sosial kegiatan ini tuh dapat membangun opini publik yang positif juga bisa dapat mengenalkan produk sama publik.

**43. Mengapa menggunakan cara tersebut?**

**Jawab:** menggunakan cara tersebut karena cara itu dianggap berhasil dalam membangun opini publik yang positif.

**44. Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?**

**Jawab:** tujuannya itu untuk mendukung penjualan produk secara luas.

**45. Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?**

**Jawab:** kita berusaha untuk melibatkan Herbalife kepada kegiatan serta program positif dengan tujuan supaya Herbalife semakin diketahui oleh masyarakat kemudian juga masyarakat tidak terlalu asing dengan Herbalife, terus juga dengan ikut kegiatan-kegiatan positif pastinya akan timbul opini-opini publik yang positif itu si yang kita harapkan, sehingga dianggap dapat membangun citra positif dari Herbalife kedepannya.

**46. Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?**

**Jawab:** Kaya yang disebutkan tadi ya caranya dengan melibatkan kepada kegiatan-kegiatan sosial yang positif supaya membangun opini publik yang positif dengan begitukan publik bisa melihat sendiri keterlibatan Herbalife dengan berbagai hal yang baik jadi publik bisa menyimpulkan sendiri tanggapannya mengenai Herbalife, herbalife juga mengajak konsumen buat terlibat untuk kegiatan-kegiatan tertentu yang biasanya diadakan didalam rumah sehat nutrition club.

**47. Bagaimana Herbalife meningkatkan customer experience?**

**Jawab:** kita biasanya berusaha untuk akrab dengan mengenal pelanggan, kemudian melakukan pengedukasian kepada pelanggan

mengenai produk Herbalife, membangun engagement yang konsisten dengan customer, selanjutnya memberikan pengalaman yang personalized, kita juga memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

**48. Bagaimana Herbalife memengaruhi keputusan pembelian?**

**Jawab:** untuk memengaruhi keputusan pembelian dari produk Herbalife, kita menekankan pada kualitas serta kandungan yang ada didalam Herbalife, bagaimana Herbalife juga sudah diuji secara klinis jadi kandungannya aman, dengan begitu konsumen akan percaya sama produk tapi kita juga berusaha memberikan informasi yang memang dibutuhkan konsumen jadi ada hubungan yang transparan dan begitu konsumen akan menaruh kepercayaan yang lebih jadi bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

**49. Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?**

**Jawab:** dengan memberikan informasi yang dibutuhkan sama pelanggan atau konsumen, kemudian melibatkan konsumen dengan kegiatan yang diselenggarakan Herbalife, membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan seputar dengan pengetahuan kesehatan, mengadakan konsultasi yang dilakukan pada rumah sehat nutrition club, dengan begitu informasi

yang memang mengenai nilai dari produk bisa tersampaikan dengan baik kepada pelanggan, bukan hanya sampai kita juga ingin pelanggan mengerti nilai dari produk Herbalife itu sendiri.

**50. Komunikasi apa yang diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?**

**Jawab:** untuk komunikasi yang efektif diterapkan melalui komunikasi dua arah, menggunakan komunikasi itu karena untuk Herbalife sendiri dengan menggunakan metode pengenalan pengetahuan kesehatan tentu lebih baik menggunakan komunikasi tersebut, supaya mempermudah pola pemahaman pada konsumen untuk mengenali produk.

**TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1**

**Nama** : Yudo Rizky Anggara  
**Usia** : 29 tahun  
**Jabatan** : Sales Admin Marketing

**2. Apa fungsi dan tugas Sales Marketing?**

**Jawab:** fungsinya itu menyusun taktik atau strategi apa yang bakalan dilakuin buat masarin produk, tugasnya sendiri itu berkaitan dengan penjualan sama pemasaran kaya menggunakan media apa, terus juga kalo penjualan langsung pakai metode apa.

**5. Apakah Herbalife memiliki target tertentu untuk secara golongan?**

**Jawab:** tentunya Herbalife memiliki target, target dari Herbalife itu untuk kalangan menengah keatas, karna dari harga sendiri besar nominalnya jadi kita memfokuskan pada golongan menengah keatas.

**6. Apakah Herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?**

**Jawab:** pesannya untuk konsumen itu bagaimana dari produk Herbalife bisa mencukupi kebutuhan nutrisi yang diperlukan tubuh dengan tidak mengkhawatirkan kandungan juga manfaat yang ada dalam Herbalife. Herbalife menekankan konsep *use, wear, talk* jadi konsumen diharapkan bisa langsung merasakan manfaat dari penggunaan Herbalife.

**7. Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?**

**Jawab:** kita mengadakan kegiatan kemudian dari kegiatan itu biasanya kita melakukan riset buat mengetahui produk apa yang paling diminati terus juga menganalisis kemudian melakukan penentuan strategi apa yang relevan, disini kita melakukan *campaign* terus juga Herbalife bekerja sama KOL bukan itu aja ada juga kegiatan sosial yang memang melibatkan Herbalife.

**8. Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?**

**Jawab:** evaluasinya kaya yang udah dijelasin tadi, dilakukannya evaluasi untuk menilai kegiatan tersebut dan cara tersebut relevan atau tidak digunakan juga melihat dampak apa yang bakalan ditimbulkan,

kalo dampaknya ga sesuai dengan tujuan maka dilakukan pengevaluasian kembali dari strategi atau taktiknya.

**9. apa keunggulan yang dimiliki Herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?**

**Jawab:** keunggulannya itu dari kandungan yang dimiliki oleh Herbalife dan sudah diuji juga secara klinis, Herbalife juga aman digunakan untuk ibu hamil. Rencana yang dipersiapkan itu berusaha mengembangkan lebih luas produk Herbalife, membangun kerjasama yang baik untuk beberapa pihak, aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa menimbulkan hal positif.

**10. Bagaimana Herbalife Nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?**

**Jawab:** dengan mengenalkan Herbalife secara luas melalui pemanfaatan media sosial terus juga semakin dikembangkannya pemasaran secara langsung yang dilakukan member independen dengan terus membirikan arahan-arahan yang baik untuk berhubungan dengan konsumen.

**12. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?**

**Jawab:** kaya penjelasan yang tadi, sama yaitu memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan melakukan pemasaran yang kreatif dan berinovasi jadi bisa membuat pelanggan tertarik, menawarkan

informasi yang memang akurat yang memang dibutuhkan sama pelanggan, melakukan kegiatan dan program yang bersangkutan dengan konsumen.

**13. Bagaimana cara Herbalife Nutrition Menarik konsumen?**

**Jawab:** melibatkan konsumen dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Herbalife, memberikan informasi mengenai Herbalife yang dibutuhkan konsumen secara jelas, pembuktian dari manfaat mengkonsumsi Herbalife. Melakukan pendekatan secara sosial media juga dengan langsung.

**14. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mmebuat konsumen loyal terhadap produk?**

**Jawab:** membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik, membantu pelanggan yang memerlukan informasi lebih mengenai produk, memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai produk.

**15. bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?**

**Jawab:** dengan melakukan *campaign*, ikut terlibat dengan kegiatan sosial, menawarkan produk secara langsung yang dilakukan melalui rumah sehat nutrition club, juga menawarkan dengan memasang iklan dimedia sosial terus juga membuat konten yang menarik mengenai pengenalan produk Herbalife.



**16. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?**

**Jawab:** dengan melakukan hal-hal yang menarik yang dianggap bisa menarik perhatian pelanggan kaya membuat konten yang kreatif untuk media sosial, terus melakukan kegiatan seperti perlombaan yang bisa memicu perhatian pelanggan dan nanti tinggal dikemas sebaik mungkin supaya bisa menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

**20. Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?**

**Jawab:** kegiatan dari Herbalife itu bermacam-macam, biasanya kegiatan ini diterapkan melalui rumah sehat nutrition club kegiatannya meliputi olahraga sehat, sarapan sehat, *shake party*, melakukan lomba-lomba yang menarik, disana juga bisa melakukan konsultasi.

**23. Media apa yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** Herbalife itu menggunakan media sosial kaya Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, sama Website dari Herbalife, disana kita mengupload kegiatan-kegiatan apa aja yang dilakukan Herbalife, terus juga ada pengenalan program-program apa aja yang ditawarkan Herbalife, dan masih banyak lagi diusahakan semua dibalut dengan kreatif cupaya konsumen tertarik.

**22. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?**

**Jawab:** menggunakan media sosial yang tadi disebutkan karena media tersebut memiliki banyak pengikutnya, untuk berinteraksi juga mudah, cakupannya juga luas jadi menghemat waktu sama tenaga juga.

**26. Bagaimana cara Herbalife meningkatkan *awareness* dan permintaan produk?**

**Jawab:** dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan sosial disini Herbalife mengikuti kegiatan sosial seperti dalam rumah sehat nutrition club, melakukan sponsor juga, terus juga melakukan promosi, dengan cara itu bisa dapat meningkatkan publik mengenal Herbalife dan bisa meningkatkan permintaan produk.

**27. Bagaimana Herbalife membantu konsumen menemukan produk?**

**Jawab:** Herbalife membantunya dengan pelanggan bisa langsung ke website Herbalife atau dengan mengunjungi rumah sehat nutrition club terdekat dengan rumahnya.

**29. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?**

**Jawab:** herbalife itu memang menggunakan pendekatan pengetahuan kesehatan.

**30. Mengapa menggunakan pendekatan tersebut?**

**Jawab:** pendekatan dengan cara seperti itu dilakukan memang sudah dari cara yang ditentukan sama Mark, pendekatan ini juga bukan diterapkan di Indonesia aja tapi memang di seluruh perusahaan Herbalife yang tersebar di dunia.

**31. Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** konten yang digunakan Herbalife itu mengemas informasi-informasi kesehatan dengan pendekatan pengetahuan kesehatan yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi konsumen.

**35. Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?**

**Jawab:** Herbalife menyediakan informasi melalui member independen pada rumah sehat nutrition club, juga melalui media sosial yang dikelola Herbalife dari situ konsumen bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

**36. Bagaimana cara herbalife memudahkan konsumen menemukannya?**

**Jawab:** konsumen dapat menemukan Herbalife melalui website Herbalife kemudian juga bisa melalui rumah sehat nutrition club yang terdekat dengan konsumen.

**38. Bagaimana herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?**

**Jawab:** dengan memberikan beberapa program yang memang ditawarkan Herbalife kepada konsumennya dari situ pelanggan bisa langsung memilih program apa yang ingin diikuti sesuai dengan kebutuhannya.

**38. Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?**

**Jawab:** dengan cara mengenalkan informasi produk yang jelas kepada pelanggan, memberikan diskon-diskon yang memang sudah diatur, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan

testimoni konsumen Herbalife yang berhasil melakukan program-program.

**41. Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?**

**Jawab:** untuk mempengaruhi pasar Herbalife mengedepankan keunggulan yang dimiliki seperti kandungan yang ada didalam produk, harga produk yang disesuaikan dengan target konsumennya, inovasi terbaru yang diluncurkan, kontribusi member independen semakin meluas, itu semua yang dilakukan Herbalife untuk bisa mempengaruhi pasar.

**42. Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?**

**Jawab:** dengan memberikan informasi mengenai produk-produk Herbalife yang sudah diuji kandungannya untuk dapat memberikan rasa percaya pada publik, menyertakan bukti-bukti dari testimoni penggunaan Herbalife, mengupload kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan Herbalife di rumah sehat nutrition club, pengadaan *campaign* yang dilakukan Herbalife.

**44. Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?**

**Jawab:** dengan tujuan untuk menimbulkan citra positif bagi Herbalife nanti dari situ kemungkinan terjadinya proses pembelian itu besar.

**45. Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?**

**Jawab:** dengan ikut terlibat dalam kegiatan sosial, berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan pelayanan terbaik, kegiatan ini dilakukin dalam rumah sehat nutrition club disana kita banyak melakukan kegiatan-kegiatan dengan melibatkan konsumen, kemudian juga berinteraksi secara langsung buat membangun hubungan yang baik.

**46. Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?**

**Jawab:** dengan cara mendekati konsumen baik secara digital maupun langsung kemudian memberikan pengetahuan mengenai kesehatan yang melibatkan Herbalife, kemudian menekankan pada konsep *use, wear, talk* agar konsumen sendiri bisa menilai langsung apa yang dirasakan juga manfaat apa yang dia dapetin dari produk Herbalife, dan dari situ mereka bisa menyebarkan informasi-informasi ke sekitarnya mengenai produk Herbalife.

**49. Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?**

**Jawab:** dengan memanfaatkan media sosial dari Herbalife, dari situ kita bisa menginformasikan nilai produk dari Herbalife dengan membuktikan secara nyata keunggulan dari produk kemudian dengan tersebarnya member independen itu juga membantu Herbalife dalam mengenalkan produknya.

**50. Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?**

**Jawab:** komunikasi yang efektif itu kan dilakukan secara dua arah ya, maka dari itu Herbalife menggunakan pola tersebut untuk mengefektifkan pesan atau informasi kepada konsumen, dan ini dilakui dalam media sosial Herbalife kemudian juga ada member independen yang langsung berhadapan dengan konsumen.

**TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2**

**Nama** : Destian Adi Putra  
**Usia** : 27 tahun  
**Jabatan** : Sales Admin Marketing

**2. Apa fungsi dan tugas Sales Marketing?**

**Jawab:** fungsi dari sales marketing itu membuat strategi yang sudah melalui tahapan dan sudah direncanakan untuk direalisasikan dalam melakukan penjualan pemasaran produk, tugas dari sales marketing itu menyusun strategi penjualan yang akan dilakukan untuk memasarkan produknya.

**5. Apakah Herbalife memiliki target tertentu untuk secara golongan?**

**Jawab:** target dari Herbalife itu dari golongan menengah keatas, dengan produk yang diperjual belikan harga Herbalife itu tergolong

cukup mahal, makanya Herbalife menargetkan golongan menengah atas.

**6. Apakah Herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?**

**Jawab:** pesan dari Herbalife itu bagaimana melakukan diet sehat dan pengolahan nutrisi dengan baik untuk mencukupi kebutuhan tubuh, umumnya rata-rata masih banyak yang salah dalam mengatur pola nutrisi untuk diet apalagi dengan mengkonsumsi produk banyak yang meragukan kandungan dari produk diet dan gasemua orang ngerti kandungan yang ada berbaha atau engga, makanya Herbalife menekankan pada kandungan dan manfaat dari produk Herbalife dan menunjukkan uji yang sudah dijalani dari produk Herbalife, untuk meyakinkan konsumen itu sendiri bahwa produk Herbalife itu merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi, produk Herbalife juga aman dikonsumsi ibu hamil, ibu menyusui, lansia, dan anak-anak.

**7. Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?**

**Jawab:** kita biasanya melakukan analisis terlebih dahulu buat melihat tingkat keunggulan dari taktik yang bakalan dilakuin, dan ini bisa dilakukan pada saat kegiatan yang memang diselenggarakan Herbalife seperti kegiatan yang ada di rumah sehat nutrition kaya party shake, dalam kegiatan itu biasanya kita juga menjalin hubungan yang baik sama konsumen karna kan untuk menciptakan *repeat order* pasti perlu

adanya ketertarikan, kita juga mendukung beberapa *campaign* seperti Pekan Sarapan Nasional (PESAN) dengan meningkatkan keterlibatan pada kegiatan sosial seperti ini ikut ngebantu penjualan produk, terus juga ada keterlibatan *Key Opinion Leader* (KOL) ini untuk meningkatkan *Awareness*.

**8. Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?**

**Jawab:** pengevaluasian dilakukan pada saat dilakukannya kegiatan seperti yang rutin dilakukan setiap minggu di rumah sehat nutrition club dari pengevaluasian itu kita juga berusaha memilah mana kegiatan yang memang efektif untuk diterapkan dan memiliki potensi yang bagus.

**9. apa keunggulan yang dimiliki Herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?**

**Jawab:** keunggulan Herbalife terdapat pada nutrisi yang dimiliki kandungan yang menggunakan bahan alami terus juga memang sudah teruji secara klinis juga, rencananya kita ingin mengembangkan lagi beberapa kegiatan yang diterapkan pada rumah sehat nutrition club cuman memang tahap ini masih dalam proses perencanaan.

**10. Bagaimana Herbalife Nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?**

**Jawab:** untuk memperluas pasar dalam mengenalkan produk Herbalife menggunakan media sosial kita juga menggunakan pengenalan secara langsung seperti rumah sehat nutrition club.



**12. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?**

**Jawab:** strategi yang dilakuin dengan memberikan promosi serta diskon supaya bisa menarik pelanggan, kita juga memberikan tempat untuk berkonsultasi.

**13. Bagaimana cara Herbalife Nutrition Menarik konsumen?**

**Jawab:** Herbalife menggunakan media sosial dalam menarik konsumen dan kegiatan rumah sehat nutrition club, untuk media sosial kita menyajikan informasi kesehatan, kegiatan apa saja diluar rumah sehat nutrition club yang bisa diikuti konsumen, memberikan pengetahuan yang menarik kepada konsumen, kita juga mengarahkan pada program-program apa saja yang bisa diikuti seperti program diet, buat rumah sehat nutrition club kita mengadakan *shake party*, sarapan sehat, olahraga sehat, ada juga konsultasi yang kita sediakan.

**14. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mmebuat konsumen loyal terhadap produk?**

**Jawab:** memberikan perhatian penuh pada pelanggan dengan melayani sebaik mungkin yaitu cepat dalam memberikan informasi yang memang dibutuhkan oleh konsumen, memprioritaskan konsumen menjadi no. 1, mengarahkan konsumen kepada program-program yang disediakan supaya konsumen dapat mencapai tujuan dari keinginannya.

**15. bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?**

**Jawab:** cara yang dilakukan dengan mendukung *campaign* seperti Pekan Sarapan Nasional (PESAN) bukan itu doang tapi juga ikut terlibat dalam kegiatan yang lain juga termasuk dalam rumah sehat nutrition club, ada juga melalui media sosial dengan memberikan konten-konten yang menarik tapi mengandung pesan, seperti melakukan podcast “ngobrol bareng Herbalife”, terus juga ada pengetahuan-pengetahuan mengenai kesehatan.

**16. Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?**

**Jawab:** dengan aktif di media sosial terus juga memberikan informasi yang jelas kaya melalui gambar terus juga jelaskan supaya konsumen mengerti, kita juga melakukan promosi untuk waktu-waktu tertentu kaya hari nasional, dalam melakukan promosi kita juga menyertakan testimoni-testimoni dari pelanggan yang berhasil melakukan program, terus dilengkapi bukti produk telah diuji secara klinis ini untuk meyakinkan pelanggan.

**20. Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?**

**Jawab:** kegiatan yang dilakuin Herbalife itu beraneka macam mulai dari *campaign*, *event Extravaganza*, melibatkan diri dengan kegiatan sosial, melakukan *shake party*, sarapan sehat, olahraga sehat,

konsultasi, juga kegiatan media sosial mulai dari podcast, ada challenge juga, informasi kesehatan, tips-tips yang diberikan Herbalife untuk mencapai hasil.

**23. Media apa yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** media yang digunakan ada website Herbalife, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.

**22. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?**

**Jawab:** karena penggunaan dari media yang tadi di sebutkan itu aktif digunakan sama publik, jadi untuk menarik konsumen dan mendapatkan konsumen juga potensinya lebih besar.

**26. Bagaimana cara Herbalife meningkatkan *awareness* dan permintaan produk?**

**Jawab:** buat meningkatkan kesadaran pada produk kita sering melakukan event-event, mendukung *campaign*, kegiatan dalam rumah sehat nutrition club, terus juga melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL). Kita juga berusaha untuk memberikan informasi yang maksimal kepada konsumen supaya tingkat kepercayaan konsumen pada Herbalife semakin tinggi dan permintaan produk juga semakin banyak.

**27. Bagaimana Herbalife membantu konsumen menemukan produk?**

**Jawab:** produk Herbalife bisa langsung ditemukan pada rumah sehat nutrition club yang berada disekitar pelanggan atau juga bisa melalui website Herbalife disana bisa melakukan pembelian produk.

**29. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?**

**Jawab:** pendekatannya menggunakan pengetahuan kesehatan.

**30. Mengapa menggunakan pendekatan tersebut?**

**Jawab:** pendekatan ini memang sudah dianggap efektif untuk produk Herbalife dan memang sudah ditetapkan bahwa pendekatan Herbalife menggunakan pengetahuan kesehatan kepada pelanggannya.

**31. Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** konten Herbalife berusaha dilakukan semenarik mungkin untuk bisa menarik simpati publik tapi masih dengan tema kesehatan kemudian nutrisi yang baik untuk tubuh kita juga melibatkan beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) dalam konten buat membangun kepercayaan pada produk.

**35. Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?**

**Jawab:** informasi yang ditawarkan Herbalife melalui member independen, kemudian juga ada website Herbalife disana terdapat lengkap informasi mengenai Herbalife, jadi konsumen bisa gampang langsung mengakses informasi yang lengkap disana.

**36. Bagaimana cara herbalife memudahkan konsumen menemukannya?**

**Jawab:** Herbalife bisa ditemukan pada rumah sehat nutrition club juga ada di website Herbalife.

**38. Bagaimana herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?**

**Jawab:** untuk mencapai tujuan akhir Herbalife menawarkan beberapa program yang memang sudah dirancang untuk mensukseskan program dari konsumen, disana konsumen bisa langsung memilih program apa yang ingin dilakukan dan dibantu dengan pemantauan melalui coach.

**38. Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?**

**Jawab:** dengan cara memberikan promosi dan diskon-diskon untuk waktu tertentu, kemudian memanfaatkan media sosial dengan menunjukkan keunggulan produk, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dari Herbalife.

**41. Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?**

**Jawab:** dengan memberikan kebaruan-kebaruan dari produk, menunjukkan keunggulan dari produk Herbalife, harga yang dipastikan sesuai dengan pasarnya, memperluas jaringan member independen.

**42. Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?**

**Jawab:** dengan ikut terlibat dalam aktivitas sosial atau kegiatan sosial itu membantu menciptakan opini publik yang positif, memberikan informasi yang jelas mengenai produk Herbalife disertai juga testimoninya, pembuktian untuk produk sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman.

**44. Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?**

**Jawab:** bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pada produk Herbalife dari situ juga bisa terbangun citra positif dari Herbalife dan ini bisa mempengaruhi permintaan produk.

**45. Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?**

**Jawab:** tentunya dengan membangun hubungan yang baik ini bisa dilakukan pada rumah sehat nutrition club karna disana kita bertemu dengan pelanggan tetap dan juga pelanggan baru, darisitu kita bisa meningkatkan hubungan jadi bisa menimbulkan citra positif dibenak konsumen, ikut bergabung dalam kegiatan-kegiatan, ikut mendukung, juga memfasilitasi konsumen.

**46. Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?**

**Jawab:** harus aktif dalam media sosial karna disana kita bisa langsung berinteraksi dengan konsumen terus juga menyajikan konten-konten yang menarik, melakukan promosi dimedia sosial juga dapat mempengaruhi, kemudian bisa memberikan layanan khusus untuk konsumen.

**49. Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?**

**Jawab:** dengan melibatkan Herbalife kepada event-event, kegiatan sosial, juga *campign* melalui itu kita bisa memasukkan pengetahuan-pengetahuan dari Herbalife kepada konsumen, sehingga membuat konsumen mengerti nilai dari Herbalife seperti apa dengan

menunjukkan kegunaan juga keunggulan dari Herbalife kita bisa menarik konsumen.

**50. Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?**

**Jawab:** komunikasi yang dilakukan Herbalife menekankan pada pengetahuan kesehatan cuman komunikasi ini dilakukan member independen secara dua arah supaya lebih lancar dan maksud dari pesannya juga bisa tersampaikan dengan baik.

**TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 3**

**Nama** : Hj. Saidah  
**Usia** : 52 tahun  
**Jabatan** : Coach Nutrition Club

**12. Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?**

**Jawab:** strategi yang dilakuin sama nutrition club saidah si kita ngelakuin pendekatan secara langsung pertama-petama kita menawarkan penimbangan berat badan secara gratis dari situ juga kita bisa mengukur kadar air dalam tubuh terpenuhi atau engga, umur terus berat badan dan tinggi badan sesuai atau engga, terakhir kalori. Pengecekan ini gratis tapi kita berusaha menjelaskan nanti sama calon

konsumen dari pengecekan tadi apa yang kurang atau apa ada yang lebih, abis itu barus ngenalin program-program apa aja yang ada, terus produk apa aja yang dipakai, pkonya kita berusaha ngedeketin konsumen dengan cara pengetahuan kesehatan.

### **13. Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?**

**Jawab:** kita harus aktif buat nyari calon konsumen, abis itu kalo emang udah ada calon konsumen biasanya kita undang ke rumah sehat nutrition club, nanti disana mereka bisa ikutin program pertama, dan bisa gabung pake menu paketan, untuk awal-awal kita mengenalkan Herbalife Nutrition Formula 1 dulu, biasanya setiap nutrition club punya inovasinya masing-masing buat ngeyampurin produk sama bahan-bahan lain, kalo di nutrition club saidah kita menggabungkan Formula 1 dengan buah pisang sama es, dan ini dikreasiin sesuai nutrion club masing-masing. Disini juga sering mengadakan kegiatan kaya sarapan sehat itu dilakukan setiap hari, olahraga sehat kita lakuin setiap seminggu 3 kali, *party shake* kita adain 2 minggu sekali, diluar itu juga kita suka mengadakan lomba-lomba kaya penurunan berat badan dalam waktu 1 minggu nanti ada tiga pemenang setiap pemenang bakalan mendapat hadiah, jadi semuanya dibuat semenarik mungkin dan konsumen juga bisa menikmati.

### **14. Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?**



**Jawab:** pertama ya kita harus bisa ngebangun hubungan sama konsumen, terus juga memperhatikan kebutuhan konsumen dari program yang mereka ambil, terus berusaha melayani sebaik mungkin, kalo emang ada yang membutuhkan konsultasi kita berusaha menjelaskan sebaik mungkin dan memberikan informasi yang sesuai sama mereka butuhin.

**15. Bagaimana cara Herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?**

**Jawab:** kaya cara yang tadi udah disebutin, kita harus mau terjun langsung menawarkan produk secara langsung, abis ngejelasin produk dari Herbalife itu apa aja terus bagaimana, kandungan sama manfaatnya tuh apa, kita juga mengundang calon konsumen untuk datang ke rumah sehat nutrition club, buat memperkenalkan dulu bagaimana Herbalife, nanti kalo mereka ngerasa nyaman dan suka setelah mencoba produk mereka bakalan daftar buat menjadi member nutrition club disini.

**16. Bagaimana cara herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?**

**Jawab:** kita gamaksa untuk calon konsumen buat beli produk atau ikut program tapi yang kita lakuin itu memperkenalkan dulu terus juga memberi tahu manfaat apa aja yang bakal didapat dari Herbalife, kita juga membuat konsumen mencoba dulu dalam waktu 1 minggu supaya mereka merasakan sendiri khasiat yang dapat apa kalo emang mereka

merasa ada perubahan ya mereka biasanya nanti ikut gabung terus juga beli produk.

**23. Media apa yang digunakan Herbalife?**

**Jawab:** kalo di nutrition club ini kita pake Whatsapp sama Telegram untuk terhubung dengan konsumen, disitu kita juga menyiapkan menu khusus setiap harinya yang emang udah diatur porsi dan kandungannya, jadi para konsumen bisa mengikuti, terus juga buat menginfokan kegiatan-kegiatan apa aja yang bakalan diadain, jadi mereka bisa ikut berpartisipasi.

**24. Mengapa memilih menggunakan media tersebut?**

**Jawab:** untuk terhubung sebanyak konsumen kita memilih memakai media Whatsapp sama Telegram, ini juga ngepermudah buat menginfokan kalau ada hal-hal yang penting.

**26. Bagaimana cara herbalife meningkatkan awareness dan permintaan produk?**

**Jawab:** dari dengan terjun langsung buat mencari konsumen terus juga melakukan pendekatan pengetahuan kesehatan kita berusaha lebih banyak mengenalkan produk, dari situ kita bisa mengajak mereka untuk datang ke nutrition club dan kita ngebantu mereka untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di nutrition club itu, kita juga berusaha melayani sebaik mungkin juga berusaha memperhatikan kebutuhan apa aja yang mereka butuhkan, terus juga menawarkan mereka untuk

mencoba produk nanti dari situ mereka bisa menilai sendiri apa yang mereka rasain setelah mengkonsumsi Herbalife, kalo emang negrasa cocok mereka bakalan membeli produk terus juga ikut mendaftar jadi member di nutrition club ini.

**29. Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?**

**Jawab:** sebagai member independen kita mengikuti pendekatan pengetahuan kesehatan yang emang udah diberitahukan dari pusat, kita juga mengikuti seminar yang diadain perusahaan buat menambah wawasan bagaimana melakukan penjualan sama pemasaran produk Herbalife yang tepat, kita juga dikasih buku panduan buat mencari peluang konsumen.

**34. Layanan seperti apa yang ditawarkan Herbalife?**

**Jawab:** kita memberikan pelayanan pemanduan program dari yang dipilih konsumen, abis itu kita juga mendampingiya dengan coach jadi program yang dipilih konsumen diharapkan bisa berhasil dan sesuai sama keinginan dari konsumen, kita juga memberikan pelayanan konsultasi untuk konsumen.

**35. Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?**

**Jawab:** kita berusaha menyediakan informasi melalui konsultasi yang disediakan untuk konsumen, kita bakalan menjelaskan informasi apa aja yang emang dibutuhkan sama konsumen, jadi konsumen juga bebas untuk menanyakan apa aja mengenai produk dan program termasuk

dengan progres yang mereka rasakan atau kalau memang ada keluhan mereka juga bisa mengkonsultasikannya.

**36. Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?**

**Jawab:** konsumen bisa menemukan produk Herbalife dengan datang ke rumah sehat nutrition club yang memang dekat dengan rumahnya, terus juga pembelian bisa dilakukan melalui website Herbalife juga.

**37. Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?**

**Jawab:** dengan cara menawarkan program-program yang ditawarkan Herbalife, nanti konsumen juga dipandu dengan coachnya jadi coach akan berusaha mendampingi konsumen sampai program yang dipilih sukses.

**38. Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?**

**Jawab:** kita melakukan pengecekan nutrisi tubuh secara gratis untuk memberi tahu terlebih dahulu apa yang konsumen butuhkan dari situ berusaha memperkenalkan produk, kita juga melakukan promosi-promosi yang menarik kepada konsumen, kita juga menunjukkan testimoni member Herbalife yang berhasil melakukan program, itu cara kita buat menarik konsumen.

**42. Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?**

**Jawab:** dengan mengajak calon konsumen buat ikut kegiatan-kegiatan yang diadakan Herbalife, juga memberikan pengetahuan-pengetahuan

atas produk Herbalife dengan menjelaskan, memberitahu kandungan dan manfaat yang ada dalam produk Herbalife, dan dibuktikan dengan testimoni dari konsumen yang berhasil dalam programnya, kita juga berusaha melayani dengan menawarkan mencoba program selama 1 minggu itu.

**47. Bagaimana Herbalife meningkatkan customer experience?**

**Jawab:** dengan memberikan kesan yang baik juga melayani calon konsumen dan member dengan sangat profesional.

**48. Bagaimana Herbalife memengaruhi keputusan pembelian?**

**Jawab:** meyakinkan konsumen dengan produk yang kita tawarkan dan kita juga mengajak calon konsumen untuk langsung mencoba terus juga harga dari produk yang masih bisa untuk dibeli sama para konsumen dari penjelasan pengetahuan kesehatan mereka juga bisa menilai nantinya.

**49. Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?**

**Jawab:** dengan kita menginformasikan pengetahuan-pengetahuan mengenai Herbalife, terus juga mengajak para member dan calon konsumen untuk ikut kegiatan yang sudah disediakan, kita juga memberikan ruang untuk konsultasi.

**50. Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan emngapa menggunakan komunikasi tersebut?**

**Jawab:** kita menggunakan komunikasi langsung dengan menemui secara langsung calon konsumen yang menjadi target kita, komunikasi ini lebih bisa memahami kondisi dari calon konsumen juga membantu untuk menjalin hubungan yang baik antara member independen dengan

calon konsumen.



## LAMPIRAN

### KATEGORISASI JAWABAN NARASUMBER

Apa fungsi dan tugas Sales Marketing?		Kode dan Kategori
Key Informan (Astry Lestari)	fungsi dan tugas dari Sales Marketing sendiri meliputi dari perencanaan strategi apa yang akan diterapkan untuk penjualan dan pemasaran, untuk tugas sales marketing itu melakukan analisa pasar dan kompetitor, mencari target, kemudian melakukan penawaran produk.	(1) Perencanaan strategi (2) Analisa pasar dan kompetitor (3) Teknik Pemasaran
Informan 1 (Yudo Rizky)	fungsinya itu menyusun taktik atau strategi apa yang bakal dilakuin buat masarin produk, tugasnya sendiri itu berkaitan dengan penjualan sama pemasaran kaya menggunakan media kita bisa memanfaatkan media sosial yang ada kemudian mengembangkan konten, terus juga kalo penjualan langsung kita menggunakan teknik MLM.	
Informan 2 (Destian)	fungsi dari sales marketing itu membuat strategi yang sudah melalui tahapan dan sudah direncanan untuk direalisasikan dalam melakukan penjualan pemasaran produk, tugas dari sales marketing itu menyusun	

	strategi penjualan yang akan dilakukan untuk memasarkan produknya.
Narasi	Menurut informan, fungsi dan tugas Sales Marketing meliputi perencanaan strategi yang kemudia direalisasikan, penerapan ini tentu melalui rangkain tahapan. “melakukan analisa pasar dan kompetitor, mencari target, kemudian melakukan penawaran produk” ujar Astry selaku Sales Marketing Supervisor Herbalife. Informan 1 Yudo, juga menjelaskan penjualan dan pemasaran di Herbalife memanfaatkan media sosial serta penjualan langsung dengan menggunakan teknik Multi Level Marketing. “penjualan sama pemasaran kaya menggunakan media kita bisa memanfaatkan media sosial yang ada kemudian mengembangkan konten, terus juga kalo penjualan langsung kita menggunakan teknik MLM”. Selain itu informan 2 Destian juga mengatakan bahwa pemasaran dan penjualan dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan “melalui tahapan dan sudah direncanan untuk direalisasikan dalam melakukan penjualan pemasaran produk” ujar Destian selaku informan 2.

Apakah Herbalife memiliki target tertentu untuk secara golongan?		Kode dan Kategori
Key Informan (Astry Lestari)	untuk level starta yang ditetapkan oleh Herbalife memang <i>middle up</i> ke atas, itu terbukti dari produk-produk yang ditawarkan Herbalife, yang memiliki kisaran harga 300 keatas.	(1) <i>Middle up</i> ke atas (2) Produk Herbalife (3) Harga Produk



Informan 1 (Yudo Rizky)	tentunya Herbalife memiliki target, target dari Herbalife itu untuk kalangan menengah keatas, karna dari harga sendiri besar nominalnya jadi kita memfokuskan pada golongan menengah keatas.
Informan 2 (Destian)	target dari Herbalife itu dari golongan menengah keatas, dengan produk yang diperjual belikan harga Herbalife itu tergolong cukup mahal, makanya Herbalife menargetkan golongan menengah atas.
Narasi	Herbalife memiliki target untuk standar golongan yang mereka tuju yaitu dari kalangan menengah keatas, “untuk level starta yang ditetapkan oleh Herbalife memang <i>middle up</i> ke atas” ujar Astry selaku Sales Marketing Supervisor. Harga yang ditawarkan menurut perusahaan memang bukan harga yang murah maka dari itu perusahaan menargetkannya dengan golongan tersebut, informan 2 Destian menjelaskan hal tersebut “dengan produk yang diperjual belikan harga Herbalife itu tergolong cukup mahal” ujar Destian.

Apakah Herbalife memiliki pesan tersendiri untuk konsumen?		Kode dan Kategori
Key Informan (Astry Lestari)	sarapan sehat yang sudah mencukupi nutrisi, bukan hanya sekedar nutrisi aja yang tercukupi tapi Herbalife juga menekankan kualitas pada	(1) Mencukupi kebutuhan nutrisi tubuh (2) Kualitas produk

	<p>produk, maka dari itu Herbalife memiliki konsep <i>use, wear, talk</i> untuk konsumen bisa dapat membuktikan sendiri kualitas dari produk Herbalife.</p>	(3) Konsep Herbalife
<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>pesannya untuk konsumen itu bagaimana dari produk Herbalife bisa mencukupi kebutuhan nutrisi yang diperlukan tubuh dengan tidak mengkhawatirkan kandungan juga manfaat yang ada dalam Herbalife. Herbalife menekankan konsep <i>use, wear, talk</i> jadi konsumen diharapkan bisa langsung merasakan manfaat dari penggunaan Herbalife.</p>	
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>pesan dari Herbalife itu bagaimana melakukan diet sehat dan pengolahan nutrisi dengan baik untuk mencukupi kebutuhan tubuh, umumnya rata-rata masih banyak yang salah dalam mengatur pola nutrisi untuk diet apalagi dengan mengkonsumsi produk banyak yang meragukan kandungan dari produk diet dan gasemua orang ngerti kandungan yang ada berbahaya atau engga, makanya Herbalife menekankan</p>	

	<p>pada kandungan dan manfaat dari produk Herbalife dan menunjukkan uji yang sudah dijalani dari produk Herbalife, untuk meyakinkan konsumen itu sendiri bahwa produk Herbalife itu merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi, produk Herbalife juga aman dikonsumsi ibu hamil, ibu menyusui, lansia, dan anak-anak.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Produk Herbalife berusaha untuk mencukupi kebutuhan nutrisi dalam tubuh dengan dikemas suatu produk untuk menyadarkan para konsumennya kebutuhan nutrisi itu penting, “produk Herbalife bisa mencukupi kebutuhan nutrisi yang diperlukan tubuh” ujar Yudo informan 1. Selain itu kandungan serta kualitas dari produk Herbalife tidak perlu diragukan lagi karna kandungan yang aman yang terbuat dari bahan alami sehingga produk aman untuk dikonsumsi seperti ibu hamil, lansia, ibu menyusui, dan anak-anak, “produk Herbalife itu merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi, produk Herbalife juga aman dikonsumsi ibu hamil, ibu menyusui, lansia, dan anak-anak.” Ujar Destian informan 2. Herbalife juga memiliki konsep yang sudah ditanamkan sejak awal yaitu <i>Use, Wear, Talk</i> untuk membuktikan kualitas dari produk, “Herbalife memiliki konsep <i>use, wear, talk</i> untuk konsumen bisa dapat membuktikan sendiri kualitas dari produk Herbalife.” Ujar Astry selaku key informan.</p>	

Taktik apa yang diterapkan Herbalife untuk meningkatkan penjualan produknya?		Kode dan Kategori
Key Informan (Astry Lestari)	Herbalife banyak melakukan <i>campaign</i> melalui baik media sosial ataupun secara langsung mengenai produk. Herbalife juga melakukan riset kepada konsumen untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk, dan ternyata banyak yang <i>aware</i> soal produk Herbalife dan ternyata juga mengkonsumsi Herbalife disini juga konsumennya bermacam-macam. Mulai dari ada yang pembelian mandiri ada juga yang melalui <i>coach</i> . Herbalife disini lebih menekankan pada manfaat sama kualitas produknya. Selain itu, Herbalife juga bekerja sama dengan beberapa <i>Key Opinion Leader</i> untuk membantu penjualan secara lebih luas.	(1) <i>Campaign</i> Herbalife (2) Kegiatan sosial (3) Riset konsumen (4) <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)
Informan 1 (Yudo Rizky)	kita mengadakan kegiatan kemudian dari kegiatan itu biasanya kita melakukan riset buat mengetahui produk apa yang paling diminati terus juga menganalisis kemudian melakukan penentuan strategi apa yang relevan, disini kita melakukan	

	<p><i>campaign</i> terus juga Herbalife bekerja sama KOL bukan itu aja ada juga kegiatan sosial yang memang melibatkan Herbalife.</p>
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>kita biasanya melakukan analisis terlebih dahulu buat melihat tingkat keunggulan dari taktik yang bakal dilakukan, dan ini bisa dilakukan pada saat kegiatan yang memang diselenggarakan Herbalife seperti kegiatan yang ada di rumah sehat nutrition kaya party shake, dalam kegiatan itu biasanya kita juga menjalin hubungan yang baik sama konsumen karna kan untuk menciptakan <i>repeat order</i> pasti perlu adanya ketertarikan, kita juga mendukung beberapa <i>campaign</i> seperti Pekan Sarapan Nasional (PESAN) dengan meningkatkan keterlibatan pada kegiatan sosial seperti ini ikut ngebantu penjualan produk, terus juga ada keterlibatan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) ini untuk meningkatkan <i>Awareness</i>.</p>
<p>Narasi</p>	<p>Dalam meningkatkan penjualan produk tentunya Herbalife menggunakan riset terlebih dahulu untuk peninjauan serta pengambilan keputusan kedepannya. “Herbalife juga melakukan</p>

riset kepada konsumen” ujar Astry selaku key informan. Herbalife juga mengadakan *campaign* serta kegiatan sosial untuk menarik minat konsumen, “kita juga mendukung beberapa *campaign* seperti Pekan Sarapan Nasional (PESAN) dengan meningkatkan keterlibatan pada kegiatan sosial seperti ini ikut ngebantu penjualan produk” ujar Destian selaku informan 2. Lalu Herbalife juga melibatkan *Key Opinion Leader* untuk ikut membantu mengenalkan produknya, “ada keterlibatan *Key Opinion Leader* (KOL) ini untuk meningkatkan *Awareness*.” Ujar Destian selaku informan 2.

<b>Bagaimana evaluasi Herbalife dalam meningkatkan penjualan?</b>	<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	<p>pengevaluasian salah satu hal yang penting buat dilakuin, karena salah satu tahapan akhir dari proses perencanaan biasanya dilakuin dengan mengukur <i>output</i>, dampak dari <i>output</i>, sama <i>outcomenya</i>. Proses ini kan dilakuin buat melihat dari kegiatan dan <i>campaign</i> yang dilakuin itu berefek pada perusahaan apa engga, kita juga melakukan evaluasi marketing buat melihat adanya kenaikan atau tidak setiap dilakukannya <i>campaign</i> atau kegiatan lainnya.</p>

<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>evaluasinya kaya yang udah dijelasin tadi, dilakukannya evaluasi untuk menilai kegiatan tersebut dan cara tersebut relevan atau tidak digunakan juga melihat dampak apa yang bakalan ditimbulkan, kalo dampaknya ga sesuai dengan tujuan maka dilakukan pengevaluasian kembali dari strategi atau taktiknya.</p>
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>pengevaluasian dilakukan pada saat dilakukannya kegiatan seperti yang rutin dilakukan setiap minggu di rumah sehat nutrition club dari pengevaluasian itu kita juga berusaha memilah mana kegiatan yang memang efektif untuk diterapkan dan memiliki potensi yang bagus.</p>
<p>Narasi</p>	<p>Pengevaluasian dilakukan Herbalife guna memperkembangkan kegiatan yang diterapkan oleh Herbalife untuk menunjukkan kegiatan tersebut berhasil atau tidaknya, “dilakukannya evaluasi untuk menilai kegiatan tersebut dan cara tersebut relevan atau tidak digunakan juga melihat dampak apa yang bakalan ditimbulkan” ujar Yudo selaku informan 1. Herbalife mengukur <i>output</i> dan <i>outcome</i> dari Herbalife untuk bisa dapat menilai, “mengukur <i>output</i>, dampak dari <i>output</i>, sama <i>outcomenya</i>. Proses ini kan dilakuin buat melihat dari kegiatan dan <i>campaign</i> yang dilakuin itu</p>

	berefek pada perusahaan apa engga”, ujar Astry selaku key informan.
--	---

	<b>Apa keunggulan yang dimiliki Herbalife Nutrition? rencana seperti apa yang dipersiapkan terhadap produk?</b>	<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	<p>keunggulan yang dimiliki Herbalife itu kaya akan protein, vitamin, serat dan mineral. Herbalife juga terbuat dari bahan alami dan ini sudah teruji kandungannya. Untuk rencana kedepannya kita berusaha untuk terus memasarkan produk secara luas dan melalui banyak media terus juga berusaha mengembangkan beberapa kegiatan atau program kaya <i>campaign</i> terus juga kegiatan sosial, awalnya Herbalife itu dipasarkan melalui pendekatan secara langsung kemudian memberikan pengetahuan kepada calon pelanggannya mengenai pengetahuan kesehatan. Tapi kan lambat laun media semakin berkembang ya jadi kami beradaptasi dengan mengenalkan juga memasarkan Herbalife melalui beberapa media sosial.</p>	<p>(1) Kandungan Produk (2) Pengembangan produk</p>



<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>keunggulannya itu dari kandungan yang dimiliki oleh Herbalife dan sudah diuji juga secara klinis, Herbalife juga aman digunakan untuk ibu hamil. Rencana yang dipersiapkan itu berusaha mengembangkan lebih luas produk Herbalife, membangun kerjasama yang baik untuk beberapa pihak, aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa menimbulkan hal positif.</p>	
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>keunggulan Herbalife terdapat pada nutrisi yang dimiliki kandungan yang menggunakan bahan alami terus juga memang sudah teruji secara klinis juga, rencananya kita ingin mengembangkan lagi beberapa kegiatan yang diterapkan pada rumah sehat nutrition club cuman memang tahap ini masih dalam proses perencanaan.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Herbalife memiliki keunggulan dalam kandungan produknya karena memiliki nutrisi yang bagus serta menggunakan bahan alami dan ini sudah teruji keamanannya. “keunggulan yang dimiliki Herbalife itu kaya akan protein, vitamin, serat dan mineral. Herbalife juga terbuat dari bahan alami dan ini sudah teruji kandungannya” ujar Astry selaku key informan. Mereka juga melakukan pengembangan produk dengan merencanakan untuk terus memperluas penjualan</p>	

	<p>produk. “berusaha mengembangkan lebih luas produk Herbalife, membangun kerjasama yang baik untuk beberapa pihak, aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa menimbulkan hal positif.”</p> <p>Ujar Yudo selaku informan 2.</p>
--	---

<b>Bagaimana Herbalife Nutrition memperluas pasar untuk mengenalkan produk?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
<p>Key Informan (Astry Lestari)</p>	<p>melalui member independen kami memperluas pasar untuk berusaha mengenalkan produk. Kami juga mengajarkan kepada member independen mengenai cara menarik pelanggan kemudian untuk mendapatkan konsumen loyal kita juga menyediakan buku sebagai panduan untuk member independen. Untuk beberapa waktu kita juga mengadakan seminar bersama para member independen buat memberikan kegiatan apa yang harus dilakukan serta tips-tips untuk melakukan pendekatan dengan konsumen.</p>	<p>(1) Member independen (2) Konsumen loyal (3) Kegiatan Herbalife</p>
<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>dengan mengenalkan Herbalife secara luas melalui pemanfaatan media sosial terus juga semakin dikembangkannya pemasaran secara langsung yang dilakukan member</p>	

	independen dengan terus membirikan arahan-arahan yang baik untuk berhubungan dengan konsumen.
Informan 2 (Destian)	untuk memperluas pasar dalam mengenalkan produk Herbalife menggunakan media sosial kita juga menggunakan pengenalan secara langsung seperti rumah sehat nutrition club.
Narasi	Untuk memperluas pasarnya Herbalife menggunakan member independen karna sangat dapat membantu mencakup lebih luas penjualannya, “Herbalife secara luas melalui pemanfaatan media sosial terus juga semakin dikembangkannya pemasaran secara langsung yang dilakukan member independen” ujar Yudo selaku informan 1. Member independen juga diarahkan oleh Herbalife untuk mengetahui bagaimana membuat konsumen loyal terhadap produk, “Kami juga mengajarkan kepada member independen mengenai cara menarik pelanggan kemudian untuk mendapatkan konsumen loyal kita juga menyediakan buku sebagai panduan untuk member independen” ujar Astry selaku key informan. Dalam memperluas pasarnya Herbalife juga dibantu oleh rumah sehat nutrition club, “untuk memperluas pasar dalam mengenalkan produk Herbalife menggunakan media sosial kita juga menggunakan pengenalan secara langsung seperti rumah sehat nutrition club.” Ujar Destian selaku informan 2.

Strategi apa yang dilakukan Herbalife Nutrition untuk meningkatkan penjualan produk?		Kode dan Kategori
Key Informan (Astry Lestari)	kita menggunakan 2 strategi, ada strategi MLM sama strategi MPR sebagai acuan strategi untuk meningkatkan penjualan, tapi dari 2 strategi itu kegunaannya berbeda-beda. Untuk MLM sendiri kita berfokus pada bagaimana menumbuhkan member independen, kemudian untuk MPR kita menggunakan teknik <i>push, pull, pass</i> untuk menarik konsumen baik dari member independen dan perusahaan sendiri.	(1) Multi Level Marketing (2) Marketing Public Relations (3) Media sosial (4) Direct marketing
Informan 1 (Yudo Rizky)	kaya penjelasan yang tadi, sama yaitu memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan melakukan pemasaran yang kreatif dan berinovasi jadi bisa membuat pelanggan tertarik, menawarkan informasi yang memang akurat yang memang dibutuhkan sama pelanggan, melakukan kegiatan dan program yang bersangkutan dengan konsumen.	
Informan 2 (Destian)	strategi yang dilakuin dengan memberikan promosi serta diskon	

	<p>supaya bisa menarik pelanggan, kita juga memberikan tempat untuk berkonsultasi.</p>
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>strategi yang dilakuin sama nutrition club saidah si kita ngelakuin pendekatan secara langsung pertama-petama kita menawarkan penimbangan berat badan secara gratis dari situ juga kita bisa mengukur kadar air dalam tubuh terpenuhi atau engga, umur terus berat badan dan tinggi badan sesuai atau engga, terakhir kalori. Pengecekan ini gratis tapi kita berusaha menjelaskan nanti sama calon konsumen dari pengecekan tadi apa yang kurang atau apa ada yang lebih, abis itu barus ngenalin program-program apa aja yang ada, terus produk apa aja yang dipakai, pkonya kita berusaha ngedeketin konsumen dengan cara pengetahuan kesehatan.</p>
<p>Narasi</p>	<p>Tentu dalam melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan strategi atau taktik karna untuk membantu menghadapi pasar, “kita menggunakan 2 strategi, ada strategi MLM sama strategi MPR sebagai acuan strategi untuk meningkatkan penjualan” ujar Astry selaku key infroman. Bukannya hanya itu mereka juga berinovasi</p>

dengan memanfaatkan media sosial membangun konten-konten yang menarik, “memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan melakukan pemasaran yang kreatif dan berinovasi jadi bisa membuat pelanggan tertarik, menawarkan informasi yang memang akurat yang memang dibutuhkan sama pelanggan, melakukan kegiatan dan program yang bersangkutan dengan konsumen.” Ujar Yudo selaku informan 1. Pemasaran Herbalife juga dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan member independen serta rumah sehat nutrition club, “strategi yang dilakukan sama nutrition club adalah si kita melakukan pendekatan secara langsung pertama-tama kita menawarkan penimbangan berat badan secara gratis. Pengecekan ini gratis tapi kita berusaha menjelaskan nanti sama calon konsumen mengenai program-program apa saja yang ada, terus produk apa saja yang dipakai, akhirnya kita berusaha mendekatkan konsumen dengan cara pengetahuan kesehatan” ujar Hj. Saidah selaku informan 3.

<b>Bagaimana cara Herbalife Nutrition menarik konsumen?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	aktif dalam memasarkan produk baik secara langsung maupun melalui media sosial, membuat inovasi baru, selain itu dengan cara membangun Rumah Sehat Nutrition Club disini banyak kegiatan yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen. Herbalife juga menggunakan konsep <i>use, wear, talk</i> (gunakan, kenakan,	(1) Konsep Herbalife (2) Direct marketing

	bicarakan) bagaimana konsep tersebut dapat membantu mendapatkan pelanggan.
Informan 1 (Yudo Rizky)	melibatkan konsumen dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan Herbalife, memberikan informasi mengenai Herbalife yang dibutuhkan konsumen secara jelas, pembuktian dari manfaat mengkonsumsi Herbalife. Melakukan pendekatan secara sosial media juga dengan langsung.
Informan 2 (Destian)	Herbalife menggunakan media sosial dalam menarik konsumen dan kegiatan rumah sehat nutrition club, untuk media sosial kita menyajikan informasi kesehatan, kegiatan apa saja diluar rumah sehat nutrition club yang bisa diikuti konsumen, memberikan pengetahuan yang menarik kepada konsumen, kita juga mengarahkan pada program-program apa saja yang bisa diikuti seperti program diet, buat rumah sehat nutrition club kita mengadakan <i>shake party</i> , sarapan sehat, olahraga sehat,

	ada juga konsultasi yang kita sediakan.
Informan 3 (Hj. Saidah)	<p>kita harus aktif buat nyari calon konsumen, abis itu kalo emang udah ada calon konsumen biasanya kita undang ke rumah sehat nutrition club, nanti disana mereka bisa ikutin program pertama, dan bisa gabung pake menu paketan, untuk awal-awal kita mengenalkan Herbalife Nutrition Formula 1 dulu, biasanya setiap nutrition club punya inovasinya masing-masing buat ngeyampurin produk sama bahan-bahan lain, kalo di nutrition club saidah kita menggabungkan Formula 1 dengan buah pisang sama es, dan ini dikreasiin sesuai nutrion club masing-masing. Disini juga sering mengadakan kegiatan kaya sarapan sehat itu dilakukan setiap hari, olahraga sehat kita lakuin setiap seminggu 3 kali, <i>party shake</i> kita adain 2 minggu sekali, diluar itu juga kita suka mengadakan lomba-lomba kaya penurunan berat badan dalam waktu 1 minggu nanti ada tiga pemenang setiap pemenang bakal</p>



	mendapat hadiah, jadi semuanya dibuat semenarik mungkin dan konsumen juga bisa menikmati.
Narasi	Dalam menarik konsumen menekankan pada 3 konsep Herbalife yaitu <i>Use, Wear, Talk</i> dimana penggunaan konsep itu dapat menarik konsumen, “Herbalife juga menggunakan konsep <i>use, wear, talk</i> (gunakan, kenakan, bicarakan) bagaimana konsep tersebut dapat membantu mendapatkan pelanggan.” Ujar Astry selaku key informan. Lalu Herbalife juga melakukan pemasaran secara langsung dengan diikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan serta menggunakan media sosial, “Herbalife menggunakan media sosial dalam menarik konsumen dan kegiatan rumah sehat nutrition club” ujar Destian selaku informan 2.

<b>Bagaimana cara Herbalife Nutrition membuat konsumen loyal terhadap produk?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	kami menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, melakukan riset secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen, membangun komunikasi yang baik juga memberikan konsultasi kepada konsumen.	(1) Pelayanan Herbalife (2) Perisetan Herbalife
Informan 1 (Yudo Rizky)	membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik, membantu pelanggan yang memerlukan informasi lebih mengenai produk,	

	memberikan pemahaman kepada pelanggan mengenai produk.
Informan 2 (Destian)	memberikan perhatian penuh pada pelanggan dengan melayani sebaik mungkin yaitu cepat dalam memberikan informasi yang memang dibutuhkan oleh konsumen, memprioritaskan konsumen menjadi no. 1, mengarahkan konsumen kepada program-program yang disediakan supaya konsumen dapat mencapai tujuan dari keinginannya.
Informan 3 (Hj. Saidah)	pertama ya kita harus bisa ngebangun hubungan sama konsumen, terus juga memperhatikan kebutuhan konsumen dari program yang mereka ambil, terus berusaha melayani sebaik mungkin, kalo emang ada yang membutuhkan konsultasi kita berusaha menjelaskan sebaik mungkin dan memberikan informasi yang sesuai sama mereka butuhin.
Narasi	Herbalife berusaha untuk memaksimalkan pada pelayanannya dengan menyediakan konsultasi untuk konsumennya, “harus bisa ngebangun hubungan sama konsumen, terus juga memperhatikan kebutuhan konsumen dari program yang mereka ambil, terus berusaha melayani sebaik mungkin, kalo emang ada yang membutuhkan konsultasi kita berusaha menjelaskan sebaik

	<p> mungkin dan memberikan informasi yang sesuai sama mereka butuhin.” Ujar Hj. Saidah selaku informan 3. Melakukan riset sebagai bentuk peninjauan dilakukan oleh Herbalife sebagai bentuk evaluasi, “kami menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, melakukan riset secara berkala untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen”, ujar Astry selaku key informan.</p>
--	---

<b>Bagaimana</b>	<b>cara herbalife Nutrition memperkenalkan produk kepada konsumen?</b>	<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	<p>dengan mengikuti kegiatan sosial, kemudian menjadi sponsor untuk beberapa kegiatan, melakukan <i>campaign</i>, memasang iklan, disini Herbalife mencoba untuk memperkenalkan kepada konsumen manfaat yang terkandung serta informasi kesehatan sebagai bentuk acuannya.</p>	<p>(1) Kegiatan sosial (2) Media sosial</p>
Informan 1 (Yudo Rizky)	<p>dengan melakukan <i>campaign</i>, ikut terlibat dengan kegiatan sosial, menawarkan produk secara langsung yang dilakukan melalui rumah sehat nutrition club, juga menawarkan dengan memasang iklan dimedia sosial terus juga membuat konten yang menarik mengenai pengenalan produk Herbalife.</p>	

<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>cara yang dilakukan dengan mendukung <i>campaign</i> seperti Pekan Sarapan Nasional (PESAN) bukan itu doang tapi juga ikut terlibat dalam kegiatan yang lain juga termasuk dalam rumah sehat nutrition club, ada juga melalui media sosial dengan memberikan konten-konten yang menarik tapi mengandung pesan, seperti melakukan podcast “ngobrol bareng Herbalife”, terus juga ada pengetahuan-pengetahuan mengenai kesehatan.</p>	
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>kaya cara yang tadi udah disebutin, kita harus mau terjun langsung menawarkan produk secara langsung, abis ngejelasin produk dari Herbalife itu apa aja terus bagaimana, kandungan sama manfaatnya tuh apa, kita juga mengundang calon konsumen untuk datang ke rumah sehat nutrition club, buat memperkenalkan dulu bagaimana Herbalife, nanti kalo mereka ngerasa nyaman dan suka setelah mencoba produk mereka bakalan daftar buat menjadi member nutrition club disini.</p>	

Narasi	<p>Dalam memperkenalkan produk Herbalife melibatkan diri dengan kegiatan sosial untuk bisa membangun produk kepada publik, “dengan mendukung <i>campaign</i> seperti Pekan Sarapan Nasional (PESAN) bukan itu doang tapi juga ikut terlibat dalam kegiatan yang lain juga termasuk dalam rumah sehat nutrition club” ujar Destian selaku informan 2. Mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjadi penghubung kepada konsumen, “melalui media sosial dengan memberikan konten-konten yang menarik tapi mengandung pesan, seperti melakukan podcast “ngobrol bareng Herbalife”, terus juga ada pengetahuan-pengetahuan mengenai kesehatan.” Ujar Destian selaku informan 2.</p>
--------	--

<b>Bagaimana cara Herbalife Nutrition mendorong konsumen untuk melakukan pembelian?</b>	<b>Kode dan Kategori</b>
<p>Key Informan (Astry Lestari)</p> <p><i>mouth to mouth advertising</i> salah satu yang berpengaruh dalam membujuk konsumen buat melakukan pembelian, juga memberikan tips menarik dengan mempadu padankan seperti melakukan hal-hal menarik kaya mengkombinasi milk shake dengan beberapa buah tertentu, memaksimalkan rasa dari produk, memasarkan melalui media sosial, jadi memungkinkan untuk terjadinya <i>repeat order</i> oleh konsumen.</p>	<p>(1) Pembelian produk (2) Media sosial (3) Direct marketing</p>

<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>dengan melakukan hal-hal yang menarik yang dianggap bisa menarik perhatian pelanggan kaya membuat konten yang kreatif untuk media sosial, terus melakukan kegiatan seperti perlombaan yang bisa memicu perhatian pelanggan dan nanti tinggal dikemas sebaik mungkin supaya bisa menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.</p>
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>dengan aktif di media sosial terus juga memberikan informasi yang jelas kaya melalui gambar terus juga jelaskan supaya konsumen mengerti, kita juga melakukan promosi untuk waktu-waktu tertentu kaya hari nasional, dalam melakukan promosi kita juga menyertakan testimoni-testimoni dari pelanggan yang berhasil melakukan program, terus dilengkapi bukti produk telah diuji secara klinis ini untuk meyakinkan pelanggan.</p>
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>kita gamaksa untuk calon konsumen buat beli produk atau ikut program tapi yang kita lakuin itu memperkenalkan dulu terus juga</p>

	<p>memberi tahu manfaat apa aja yang bakal didapat dari Herbalife, kita juga membuat konsumen mencoba dulu dalam waktu 1 minggu supaya mereka merasakan sendiri khasiat yang dapat apa kalo emang mereka merasa ada perubahan ya mereka biasanya nanti ikut gabung terus juga beli produk.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Herblife memanfaatkan penyebaran tentang produk dari mulut ke mulut, “<i>mouth to mouth advertising</i> salah satu yang berpengaruh dalam membujuk konsumen buat melakukan pembelian” ujar Astry selaku key informan. Melakukan pemasaran yang aktif di media sosial ikut dilakukan oleh Herbalife, “dengan aktif di media sosial terus juga memberikan informasi yang jelas kaya melalui gambar terus juga jelaskan supaya konsumen mengerti, kita juga melakukan promosi untuk waktu-waktu tertentu kaya hari nasional, dalam melakukan promosi kita juga menyertakan testimoni-testimoni dari pelanggan yang berhasil melakukan program, terus dilengkapi bukti produk telah diuji secara klinis ini untuk meyakinkan pelanggan.” Ujar Destian selaku informan 2. Ini juga dilakukan pada rumah sehat nutrition club untuk memberikan konsumen ruang mengenal Herbalife kemudian memberi kesempatan kepada calon konsumen untuk merasakan terlebih dahulu, “kita lakuin itu memperkenalkan dulu terus juga memberi tahu manfaat apa aja yang bakal didapat dari Herbalife, kita juga membuat konsumen mencoba dulu dalam waktu 1 minggu supaya mereka merasakan sendiri khasiat yang dapat apa kalo emang</p>	

	mereka merasa ada perubahan ya mereka biasanya nanti ikut gabung terus juga beli produk.” Ujar Hj. Saidah selaku informan 3
--	---

<b>Kegiatan seperti apa yang dilakukan Herbalife Nutrition?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	kegiatan ini biasa dilaksanakan didalam rumah sehat nutrition club. Disana terdapat kegiatan sarapan sehat, <i>shake party</i> , melakukan beberapa perlombaan, dilakukan juga konsultasi.	(1) Kegiatan sosial (2) Pelayanan yang diberikan
Informan 1 (Yudo Rizky)	kegiatan dari Herbalife itu bermacam-macam, biasanya kegiatan ini diterapkan melalui rumah sehat nutrition club kegiatannya meliputi olahraga sehat, sarapan sehat, <i>shake party</i> , melakukan lomba-lomba yang menarik, disana juga bisa melakukan konsultasi.	
Informan 2 (Destian)	kegiatan yang dilakuin Herbalife itu beraneka macam mulai dari <i>campaign</i> , <i>event Extravaganza</i> , melibatkan diri dengan kegiatan sosial, melakukan <i>shake party</i> , sarapan sehat, olahraga sehat, konsultasi, juga kegiatan media sosial mulai dari podcast, ada	



	challenge juga, informasi kesehatan, tips-tips yang diberikan Herbalife untuk mencapai hasil.
Narasi	Herbalife aktif dalam melakukan kegiatan untuk meningkatkan pengenalan produk kepada publik kemudian juga untuk mempererat hubungan sesama member independen, “kegiatan yang dilakuin Herbalife itu beraneka macam mulai dari <i>campaign</i> , <i>event Extravaganza</i> , melibatkan diri dengan kegiatan sosial, melakukan <i>shake party</i> , sarapan sehat, olahraga sehat” ujar Destian selaku informan 2. Herbalife juga memberikan pelayanan untuk melakukan konsultasi kepada konsumennya, “kegiatan ini biasa dilaksanakan didalam rumah sehat nutrition club. Disana terdapat kegiatan sarapan sehat, <i>shake party</i> , melakukan beberapa perlombaan, dilakukan juga konsultasi.” Ujar Astry selaku key informan.

<b>Media apa yang digunakan Herbalife?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	disini kita menggunakan media Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan web Herbalife.	(1) Penyebaran informasi (2) Facebook
Informan 1 (Yudo Rizky)	Herbalife itu menggunakan media sosial kaya Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, sama Website dari Herbalife, disana kita mengupload kegiatan-kegiatan apa aja yang dilakukan Herbalife, terus juga ada pengenalan program-program apa aja yang ditawarkan	(3) YouTube (4) Twitter (5) Instagram (6) Herbalife.com

	Herbalife, dan masih banyak lagi diusahakan semua dibalut dengan kreatif cupaya konsumen tertarik.
Informan 2 (Destian)	media yang digunakan ada website Herbalife, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.
Informan 3 (Hj. Saidah)	kalo di nutrition club ini kita pake Whatsapp sama Telegram untuk terhubung dengan konsumen, disitu kita juga menyiapkan menu khusus setiap harinya yang emang udah diatur porsi dan kandungannya, jadi para konsumen bisa mengikuti, terus juga buat menginfokan kegiatan-kegiatan apa aja yang bakalan diadain, jadi mereka bisa ikut berpartisipasi.
Narasi	Herbalife melibatkan banyak media sosial untuk membantu memasarkan Herbalife kepada jangkauan yang lebih luas, “disini kita menggunakan media Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan web Herbalife” ujar Astry selaku key informan. Dilakukannya penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen, “kita mengupload kegiatan-kegiatan apa aja yang dilakukan Herbalife, terus juga ada pengenalan program-program apa aja yang ditawarkan Herbalife, dan masih banyak lagi diusahakan semua dibalut dengan kreatif cupaya konsumen tertarik.” Ujar Yudo selaku informan 2.

<b>Bagaimana cara Herbalife meningkatkan awareness dan permintaan produk?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	melakukan promosi di media sosial dan juga promosi secara langsung di rumah sehat nutrition club kegiatan ini dapat memberikan <i>reminder</i> kepada konsumen dan konsumen potensial jadi dapat meningkatkan <i>awareness</i> dan juga permintaan produk.	(1) Promosi (2) Kegiatan sosial
Informan 1 (Yudo Rizky)	dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan sosial disini Herbalife mengikuti kegiatan sosial seperti dalam rumah sehat nutrition club, melakukan sponsor juga, terus juga melakukan promosi, dengan cara itu bisa dapat meningkatkan publik mengenal Herbalife dan bisa meningkatkan permintaan produk.	
Informan 2 (Destian)	buat meningkatkan kesadaran pada produk kita sering melakukan event-event, mendukung <i>campaign</i> , kegiatan dalam rumah sehat nutrition club, terus juga melibatkan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL). Kita juga berusaha untuk memberikan informasi yang maksimal kepada konsumen supaya tingkat	

	kepercayaan konsumen pada Herbalife semakin tinggi dan permintaan produk juga semakin banyak.
Informan 3 (Hj. Saidah)	dari dengan terjun langsung buat mencari konsumen terus juga melakukan pendekatan pengetahuan kesehatan kita berusaha lebih banyak mengenalkan produk, dari situ kita bisa mengajak mereka untuk datang ke nutrition club dan kita ngebantu mereka untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di nutrition club itu, kita juga berusaha melayani sebaik mungkin juga berusaha memperhatikan kebutuhan apa aja yang mereka butuhkan, terus juga menawarkan mereka untuk mencoba produk nanti dari situ mereka bisa menilai sendiri apa yang mereka rasain setelah mengonsumsi Herbalife, kalo emang negrasa cocok mereka bakalan membeli produk terus juga ikut mendaftar jadi member di nutrition club ini.
Narasi	Herbalife melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran publik kepada produk, “melakukan promosi di media sosial dan juga promosi secara langsung di rumah sehat nutrition club

kegiatan ini dapat memberikan *reminder* kepada konsumen dan konsumen potensial jadi dapat meningkatkan *awareness* dan juga permintaan produk.” Ujar Astry selaku key informan. Bukan hanya itu Herbalife juga melakukan kegiatan yang meliputi kegiatan dalam media sosial dan rumah sehat nutrition club, “melakukan event-event, mendukung *campaign*, kegiatan dalam rumah sehat nutrition club, terus juga melibatkan *Key Opinion Leader (KOL)*. Kita juga berusaha untuk memberikan informasi yang maksimal kepada konsumen” ujar Destian selaku informan 2.

Pendekatan seperti apa yang dilakukan Herbalife?	Kode dan Kategori
Key Informan (Astry Lestari)	pendekatan yang dilakukan Herbalife itu dalam bentuk pendekatan pengetahuan kesehatan.
Informan 1 (Yudo Rizky)	herbalife itu memang menggunakan pendekatan pengetahuan kesehatan.
Informan 2 (Destian)	pendekatannya menggunakan pengetahuan kesehatan.
Informan 3 (Hj. Saidah)	sebagai member independen kita mengikuti pendekatan pengetahuan kesehatan yang memang udah diberitahukan dari pusat, kita juga mengikuti seminar yang diadakan perusahaan buat menambah wawasan bagaimana melakukan penjualan sama pemasaran produk

	Herbalife yang tepat, kita juga dikasih buku panduan buat mencari peluang konsumen.
Narasi	Herbalife sendiri memang diketahui memiliki pola pendekatan yang sudah diterapkan dari awal pemasaran serta penjualan yang dilakukan oleh Mark Hughes, “pendekatan yang dilakukan Herbalife itu dalam bentuk pendekatan pengetahuan kesehatan.”

<b>Seperti apa konten yang digunakan Herbalife?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	Herbalife menggunakan konten pengetahuan kesehatan, biasanya dibalut dengan hal-hal yang menarik, seperti tips-tips, kemudian kata-kata yang dapat memotivasi dan lainnya.	(1) Konten kesehatan (2) Penyebaran informasi
Informan 1 (Yudo Rizky)	konten yang digunakan Herbalife itu mengemas informasi-informasi kesehatan dengan pendekatan pengetahuan kesehatan yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi konsumen.	
Informan 2 (Destian)	konten Herbalife berusaha dilakukan semenarik mungkin untuk bisa menarik simpati publik tapi masih dengan tema kesehatan kemudian nutrisi yang baik untuk tubuh kita juga melibatkan beberapa <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam	

	konten buat membangun kepercayaan pada produk.
Narasi	Dengan pola yang diterapkan oleh Herbalife maka dari itu menggunakan konten dengan pola kesehatan, “Herbalife menggunakan konten pengetahuan kesehatan, biasanya dibalut dengan hal-hal yang menarik, seperti tips-tips, kemudian kata-kata yang dapat memotivasi dan lainnya.” Ujar Astry selaku key informan. Dari pembuatan konten tersebut dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan cakupa yang lebih luas serta melibatkan <i>Key Opinion Leader</i> , “melibatkan beberapa <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam konten buat membangun kepercayaan pada produk” ujar Destian selaku informan 2.

<b>Bagaimana Herbalife menyediakan informasi yang ditawarkan?</b>	<b>Kode dan Kategori</b>	
Key Informan (Astry Lestari)	kami memiliki website resmi jadi apabila ada informasi terbaru mengenai Herbalife atau produk itu langsung diinformasikan ke website tersebut, kita juga ada sosial media yang memantau kegiatan apa saja dari Herbalife.	(1) Penyediaan informasi (2) Media sosial
Informan 1 (Yudo Rizky)	Herbalife menyediakan informasi melalui member independen pada rumah sehat nutrition club, juga melalui media sosial yang dikelola Herbalife dari situ konsumen bisa	

	mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
Informan 2 (Destian)	informasi yang ditawarkan Herbalife melalui member independen, kemudian juga ada website Herbalife disana terdapat lengkap informasi mengenai Herbalife, jadi konsumen bisa gampang langsung mengakses informasi yang lengkap disana.
Informan 3 (Hj. Saidah)	kita berusaha menyediakan informasi melalui konsultasi yang disediakan untuk konsumen, kita bakalan menjelaskan informasi apa aja yang emang dibutuhkan sama konsumen, jadi konsumen juga bebas untuk menanyakan apa aja mengenai produk dan program termasuk dengan progres yang mereka rasakan atau kalau emang ada keluhan mereka juga bisa mengkonsultasikannya.
Narasi	Herbalife menggunakan media sosial dan rumah sehat nutrition club untuk menampung informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, agar konsumen nyaman dalam menanyakan informasi yang bersifat privacy, “kami memiliki website resmi jadi apabila ada informasi terbaru mengenai Herbalife atau produk itu langsung diinformasikan ke website tersebut, kita juga ada sosial media yang memantau kegiatan apa saja dari Herbalife.” Ujar Astry selaku key informan. “kita berusaha menyediakan informasi melalui



	konsultasi yang disediakan untuk konsumen” ujar Hj. Saidah selaku informan 3.
--	---

<b>Bagaimana cara Herbalife memudahkan konsumen menemukannya?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	untuk konsumen bisa dapat menemukan Herbalife melalui member independen yang tersebar diwilayah masing-masing, kita juga ada website Herbalife untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.	(1) Ketersediaan produk (2) Informasi produk
Informan 1 (Yudo Rizky)	konsumen dapat menemukan Herbalife melalui website Herbalife kemudian juga bisa melalui rumah sehat nutrition club yang terdekat dengan konsumen.	
Informan 2 (Destian)	Herbalife bisa ditemukan pada rumah sehat nutrition club juga ada di website Herbalife.	
Informan 3 (Hj. Saidah)	konsumen bisa menemukan produk Herbalife dengan datang ke rumah sehat nutrition club yang emang dekat dengan rumahnya, terus juga pembelian bisa dilakuin melalui website Herbalife juga.	
Narasi	Herbalife dapat ditemukan disekitar anda hanya perlu melakukan pembelian melalui rumah sehat nutrition club yang memang	

	<p>disekitar konsumen serta bisa dilakukan melalui website Herbalife langsung, disana mereka juga menyediakan informasi mengenai produk Herbalife, “bisa dapat menemukan Herbalife melalui member independen yang tersebar diwilayah masing-masing, kita juga ada website Herbalife untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.” Ujar Aastry selaku key informan</p>
--	---

<b>Bagaimana Herbalife memudahkan konsumen mencapai tujuan akhir?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	Herbalife memiliki program-program yang memang disediakan untuk membantu konsumennya, mereka juga dapat menggunakan sistem coaching jadi kalau ada konsumen yang menggunakan program diet mereka bisa langsung diarahkan kepada coach tersebut.	(1) Program Herbalife
Informan 1 (Yudo Rizky)	dengan memberikan beberapa program yang memang ditawarkan Herbalife kepada konsumennya dari situ pelanggan bisa langsung memilih program apa yang ingin diikuti sesuai dengan kebutuhannya.	
Informan 2 (Destian)	untuk mencapai tujuan akhir Herbalife menawarkan beberapa program yang memang sudah dirancang untuk mensukseskan program dari konsumen, disana	

	<p>konsumen bisa langsung memilih program apa yang ingin dilakukan dan dibantu dengan pemantauan melalui coach.</p>
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>dengan cara menawarkan program-program yang ditawarkan Herbalife, nanti konsumen juga dipandu dengan coachnya jadi coach akan berusaha mendampingi konsumen sampai program yang dipilih sukses.</p>
<p>Narasi</p>	<p>Menurut key informan dan informan Herbalife menyajikan program-program yang bisa diikuti oleh konsumen untuk mendapat tujuan yang mereka inginkan dengan dipandu oleh coach dari Herbalife, “Herbalife memiliki program-program yang memang disediakan untuk membantu konsumennya, mereka juga dapat menggunakan sistem coaching jadi kalau ada konsumen yang menggunakan program diet mereka bisa langsung diarahkan kepada coach tersebut.” ujar Astry selaku key informan.</p>

<p><b>Cara seperti apa yang digunakan dalam menarik konsumen?</b></p>	<p><b>Kode dan Kategori</b></p>
<p>Key Informan (Astry Lestari)</p>	<p>memberikan informasi yang jelas soal produk Herbalife, aktif dalam sosial media, memberikan promo, menunjukkan testimoni dari produk, melakukan kegiatan sosial, memberikan pelayanan yang maksimal.</p>
	<p>(1) Penyebaran informasi (2) Melakukan promosi</p>

<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>dengan cara mengenalkan informasi produk yang jelas kepada pelanggan, memberikan diskon-diskon yang memang sudah diatur, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan testimoni konsumen Herbalife yang berhasil melakukan program-program.</p>	
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>dengan cara memberikan promosi dan diskon-diskon untuk waktu tertentu, kemudian memanfaatkan media sosial dengan menunjukkan keunggulan produk, memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dari Herbalife.</p>	
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>kita melakukan pengecekan nutrisi tubuh secara gratis untuk memberitahu terlebih dahulu apa yang konsumen butuhkan dari situ berusaha memperkenalkan produk, kita juga melakukan promosi-promosi yang menarik kepada konsumen, kita juga menunjukkan testimoni member Herbalife yang berhasil melakukan program, itu cara kita buat menarik konsumen.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Herbalife memberikan informasi-informasi yang memang dibutuhkan konsumen melalui media sosial, “memberikan</p>	

	informasi yang jelas soal produk Herbalife, aktif dalam sosial media” ujar Astry selaku key informan, lalu Herbalife juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen, “memberikan promosi dan diskon-diskon untuk waktu tertentu” ujar Yudo selaku informan 1
--	--

<b>Bagaimana Herbalife mempengaruhi pasar?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	dengan memperluas jaringan pasarnya, harga dari produk juga harus diperhitungkan supaya sesuai sama targetnya, keunggulan sama keunikan yang dimiliki dari produk Herbalife juga perlu diperhatikan karna memang pada umumnya konsumen pasti melihat detail dari keunggulan produk khasiat terus juga manfaat dari produknya, konsumen juga biasanya menuntut hasil dari produk maka dari itu kita melakukan beberapa program untuk membantu konsumen mendapatkan hasil yang maksimal. Itu semua penting buat mempengaruhi pasar.	(1) Memperluas jaringan pasar (2) Menciptakan hal baru
Informan 1 (Yudo Rizky)	untuk mempengaruhi pasar Herbalife mengedepankan kegunaan yang dimiliki seperti kandungan yang ada didalam produk, harga produk yang	

	<p>disesuaikan dengan target konsumennya, inovasi terbaru yang diluncurkan, kontribusi member independen semakin meluas, itu semua yang dilakukan Herbalife untuk bisa mempengaruhi pasar.</p>
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>dengan memberikan kebaruan-kebaruan dari produk, menunjukkan keunggulan dari produk Herbalife, harga yang dipastikan sesuai dengan pasarnya, memperluas jaringan member independen.</p>
<p>Narasi</p>	<p>Untuk dapat mempengaruhi pasar Herbalife memperluas jaringan pasarnya dengan memperhatikan aspek-aspek tertentu yang bisa berpengaruh di suatu pasar, “memperluas jaringan pasarnya, harga dari produk juga harus diperhitungkan supaya sesuai sama targetnya, keunggulan sama keunikan yang dimiliki dari produk Herbalife juga perlu diperhatikan karna memang pada umumnya konsumen pasti melihat detail dari keunggulan produk khasiat terus juga manfaat dari produknya, konsumen juga biasanya menuntut hasil dari produk maka dari itu kita melakukan beberapa program untuk membantu konsumen mendapatkan hasil yang maksimal”, ujar Astry selaku key informan. Dengan menciptakan hal baru tentu akan menarik konsumen, “memberikan kebaruan-kebaruan dari produk, menunjukkan keunggulan dari produk Herbalife” ujar Destian selaku informan 2.</p>

<b>Bagaimana cara Herbalife menciptakan opini publik yang positif terhadap produk?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	dengan melibatkan <i>key opinion leader</i> kemudian terlibat dalam kegiatan sosial kegiatan ini tuh dapat ngebangun opini publik yang positif juga bisa dapat mengenalkan produk sama publik.	(1) Kegiatan sosial (2) Melibatkan <i>Key Opinion Leader</i> (3) Wawasan terhadap produk
Informan 1 (Yudo Rizky)	dengan memberikan informasi mengenai produk-produk Herbalife yang sudah diuji kandungannya untuk dapat memberikan rasa percaya pada publik, menyertakan bukti-bukti dari testimoni penggunaan Herbalife, mengupload kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan Herbalife di rumah sehat nutrition club, pengadaan <i>campaign</i> yang dilakukan Herbalife.	
Informan 2 (Destian)	dengan ikut terlibat dalam aktivitas sosial atau kegiatan sosial itu membantu menciptakan opini publik yang positif, memberikan informasi yang jelas mengenai produk Herbalife disertai juga testimonia, pembuktian untuk produk sudah teruji dan memiliki kandungan yang aman.	

<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>dengan mengajak calon konsumen buat ikut kegiatan-kegiatan yang diadakan Herbalife, juga memberikan pengetahuan-pengetahuan atas produk Herbalife dengan menjelaskan, memberitahu kandungan dan manfaat yang ada dalam produk Herbalife, dan dibuktikan dengan testimoni dari konsumen yang berhasil dalam programnya, kita juga berusaha melayani dengan menawarkan mencoba program selama 1 minggu itu.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Untuk bisa menciptakan opini tentu harus bisa terlibat dengan unsur-unsur yang positif seperti kegiatan, “ikut terlibat dalam aktivitas sosial atau kegiatan sosial itu membantu menciptakan opini publik yang positif” ujar Destian selaku informan 2. Memberikan pemahaman mengenai produk juga penting untuk membuat konsumen paham akan produk, “memberikan pengetahuan-pengetahuan atas produk Herbalife dengan menjelaskan, memberitahu kandungan dan manfaat yang ada dalam produk Herbalife, dan dibuktikan dengan testimoni dari konsumen yang berhasil dalam programnya” ujar Hj. Saidah selaku informan 3. Perlu juga melibatkan sosok yang bisa dipercaya oleh konsumen, “melibatkan <i>key opinion leader</i>” ujar Astry selaku key informan.</p>	



<b>Apa tujuan Herbalife dari mempengaruhi dan menciptakan opini publik?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	tujuannya itu untuk mendukung penjualan produk secara luas.	(1) Membangun citra (2) Dampak bagi perusahaan
Informan 1 (Yudo Rizky)	dengan tujuan untuk menimbulkan citra positif bagi Herbalife nanti dari situ kemungkinan terjadinya proses pembelian itu besar.	
Informan 2 (Destian)	bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pada produk Herbalife dari situ juga bisa terbangun citra positif dari Herbalife dan ini bisa mempengaruhi permintaan produk.	
Narasi	Herbalife memiliki tujuan dalam meningkatkan penjualan, “tujuannya itu untuk mendukung penjualan produk secara luas.” Ujar Astry selaku key informan. Dengan dilakukannya mempengaruhi dan menciptakan opini publik diharapkan dapat membangun citra yang baik kemudian dampak yang baik bagi perusahaan, “meningkatkan kepercayaan pada produk Herbalife dari situ juga bisa terbangun citra positif dari Herbalife dan ini bisa mempengaruhi permintaan produk.” Ujar Destian selaku informan 2	

<b>Apa yang dilakukan Herbalife dalam membangun citra positif?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	kita berusaha untuk melibatkan Herbalife kepada kegiatan serta program positif dengan tujuan	(1) Terlibat kegiatan sosial

	<p>supaya Herbalife semakin diketahui oleh masyarakat kemudian juga masyarakat tidak terlalu asing dengan Herbalife, terus juga dengan ikut kegiata-kegiatan positif pastinya kan akan timbul opini-opini publik yang positif itu si yang kita harapkan, sehingga dianggap dapat membangun citra positif dari Herbalife kedepannya.</p>	<p>(2) Membangun hubungan dengan konsumen</p>
<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>dengan ikut terlibat dalam kegiatan sosial, berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan pelayanan terbaik, kegiatan ini dilakuin dalam rumah sehat nutrition club disana kita banyak melakukan kegiatan-kegiatan dengan melibatkan konsumen, kemudian juga berinteraksi secara langsung buat membangun hubungan yang baik.</p>	
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>tentunya dengan membangun hubungan yang baik ini bisa dilakukan pada rumah sehat nutrition club karna disana kita bertemu dengan pelanggan tetap dan juga pelanggan baru, darisitu kita bisa meningkatkan hubungan jadi bisa menimbulkan citra positif</p>	

	dibenak konsumen, ikut bergabung dalam kegiatan-kegiatan, ikut mendukung, juga memfasilitasi konsumen.	
Narasi	Untuk membangun citra Herbalife ikut terlibat dalam kegiatan sosial dan ikut dalam membangunnya, “melibatkan Herbalife kepada kegiatan serta program positif” ujar Astry selaku key informan. Perlu juga membangun hubungan dengan konsumen untuk dapat menciptakan pendapat tersendiri bagi konsumen, “membangun hubungan yang baik ini bisa dilakukan pada rumah sehat nutrition club karna disana kita bertemu dengan pelanggan tetap dan juga pelanggan baru” ujar Destian selaku informan 2.	

<b>Bagaimana cara Herbalife mempengaruhi opini publik?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	Kaya yang disebutkan tadi ya caranya dengan melibatkan kepada kegiatan-kegiatan sosial yang positif supaya membangun opini publik yang positif dengan begitukan publik bisa melihat sendiri keterlibatan Herbalife dengan berbagai hal yang baik jadi publik bisa menyimpulkan sendiri tanggapannya mengenai Herbalife, herbalife juga mengajak konsumen buat terlibat untuk kegiatan-kegiatan tertentu yang	(1) Pendekatan kepada konsumen (2) Melibatkan media sosial

	biasanya diadakan didalam rumah sehat nutrition club.
Informan 1 (Yudo Rizky)	dengan cara mendekati konsumen baik secara digital maupun langsung kemudian memberikan pengetahuan mengenai kesehatan yang melibatkan Herbalife, kemudian menekankan pada konsep <i>use, wear, talk</i> agar konsumen sendiri bisa menilai langsung apa yang dirasakan juga manfaat apa yang dia dapetin dari produk Herbalife, dan dari situ mereka bisa menyebarkan informasi-informasi ke sekitarnya mengenai produk Herbalife.
Informan 2 (Destian)	harus aktif dalam media sosial karna disana kita bisa langsung berinteraksi dengan konsumen terus juga menyajikan konten-konten yang menarik, melakukan promosi dimedia sosial juga dapat mempengaruhi, kemudian bisa memberikan layanan khusus untuk konsumen.
Narasi	Herbalife melakukan pendekatan kepada publik dengan ikut terlibat kegiatan, “melibatkan kepada kegiatan-kegiatan sosial yang positif supaya membangun opini publik yang positif dengan begitukan publik bisa melihat sendiri keterlibatan Herbalife”, ujar

	<p>Astry selaku key informan. Perlu adanya keterlibatan juga dengan media sosial untuk dapat mempublikasikan serta membangun citra kepada publik, “aktif dalam media sosial karna disana kita bisa langsung berinteraksi dengan konsumen terus juga menyajikan konten-konten yang menarik, melakukan promosi di media sosial juga dapat mempengaruhi, kemudian bisa memberikan layanan khusus untuk konsumen.” Ujar Destian selaku informan 2.</p>
--	--

<b>Bagaimana Herbalife memberikan wawasan mengenai nilai produk secara luas?</b>		<b>Kode dan Kategori</b>
<p>Key Informan (Astry Lestari)</p>	<p>dengan memberikan informasi yang dibutuhkan sama pelanggan atau konsumen, kemudian melibatkan konsumen dengan kegiatan yang diselenggarakan Herbalife, membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan seputar dengan pengetahuan kesehatan, mengadakan konsultasi yang dilakukan pada rumah sehat nutrition club, dengan begitu informasi yang memang mengenai nilai dari produk bisa tersampaikan dengan baik kepada pelanggan, bukan hanya sampai kita juga ingin pelanggan mengerti nilai dari produk Herbalife itu sendiri.</p>	<p>(1) Nilai produk (2) Penyebaran informasi</p>

<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>dengan memanfaatkan media sosial dari Herbalife, dari situ kita bisa menginformasikan nilai produk dari Herbalife dengan membuktikan secara nyata keunggulan dari produk kemudian dengan tersebarnya member independen itu juga membantu Herbalife dalam mengenalkan produknya.</p>	
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>dengan melibatkan Herbalife kepada event-event, kegiatan sosial, juga <i>campaign</i> melalui itu kita bisa memasukkan pengetahuan-pengetahuan dari Herbalife kepada konsumen, sehingga membuat konsumen mengerti nilai dari Herbalife seperti apa dengan menunjukkan kegunaan juga keunggulan dari Herbalife kita bisa menarik konsumen.</p>	
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>dengan kita menginformasikan pengetahuan-pengetahuan mengenai Herbalife, terus juga mengajak para member dan calon konsumen untuk ikut kegiatan yang sudah disediakan, kita juga memberikan ruang untuk konsultasi.</p>	

Narasi	<p>Untuk dapat memberikan wawasan kepada konsumennya Herbalife memberikan informasi yang jelas, “kita menginformasikan pengetahuan-pengetahuan mengenai Herbalife, terus juga mengajak para member dan calon konsumen untuk ikut kegiatan yang sudah disediakan, kita juga memberikan ruang untuk konsultasi.” Ujar Hj. Saidah selaku informan 3. Dengan memberikan pengetahuan mengenai produk tentu akan memberikan nilai bagi produk itu sendiri, “memanfaatkan media sosial dari Herbalife, dari situ kita bisa menginformasikan nilai produk dari Herbalife dengan membuktikan secara nyata keunggulan dari produk kemudian dengan tersebarnya member independen itu juga membantu Herbalife dalam mengenalkan produknya.” Ujar Yudo selaku informan 1.</p>
--------	--

<b>Komunikasi apa yang dapat diterapkan, dan mengapa menggunakan komunikasi tersebut?</b>	<b>Kode dan Kategori</b>
Key Informan (Astry Lestari)	<p>untuk komunikasi yang efektif diterapkan melalui komunikasi dua arah, menggunakan komunikasi itu karena untuk Herbalife sendiri dengan menggunakan metode pengenalan pengetahuan kesehatan tentu lebih baik menggunakan komunikasi tersebut, supaya mempermudah pola pemahaman pada konsumen untuk mengenali produk.</p> <p>(1) Pola komunikasi (2) Penyebaran informasi</p>

<p>Informan 1 (Yudo Rizky)</p>	<p>komunikasi yang efektif itu kan dilakukan secara dua arah ya, maka dari itu Herbalife menggunakan pola tersebut untuk mengefektifkan pesan atau informasi kepada konsumen, dan ini dilakuin dalam media sosial Herbalife kemudian juga ada member independen yang langsung berhadapan dengan konsumen.</p>	
<p>Informan 2 (Destian)</p>	<p>komunikasi yang dilakukan Herbalife menekankan pada pengetahuan kesehatan cuman komunikasi ini dilakukan member independen secara dua arah supaya lebih lancar dan maksud dari pesannya juga bisa tersampaikan dengan baik.</p>	
<p>Informan 3 (Hj. Saidah)</p>	<p>kita menggunakan komunikasi langsung dengan menemui secara langsung calon konsumen yang menjadi target kita, komunikasi ini lebih bisa memahami kondisi dari calon konsumen juga membantu untuk menjalin hubungan yang baik antara member independen dengan calon konsumen.</p>	
<p>Narasi</p>	<p>Herbalife menggunakan komunikasi dua arah karna dianggap berhasil dalam membuat konsumen mengerti maksud dari</p>	



penyampiannya, “komunikasi yang efektif diterapkan melalui komunikasi dua arah, menggunakan komunikasi itu karena untuk Herbalife sendiri dengan menggunakan metode pengenalan pengetahuan kesehatan tentu lebih baik menggunakan komunikasi tersebut, supaya mempermudah pola pemahaman pada konsumen untuk mengenali produk.” Ujar Astry selaku key informan. Dengan begitu Herbalife dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen karna konsumen lebih dapat memahami tujuannya, “komunikasi ini lebih bisa memahami kondisi dari calon konsumen juga membantu untuk menjalin hubungan yang baik antara member independen dengan calon konsumen.” Ujar Hj. Saidah selaku informan 3.



## **DOKUMENTASI**



**Wawancara Bersama Informan 2 – Destian  
(Sales Admin Marketing Herbalife Nutrition)**



**Wawancara Bersama Key Informan dan Informan 1**

**Astry Lestari (Sales Marketing Supervisor) Yudo Rizky (Sales Admin Marketing)**



**Wawancara Bersama Informan 3 – Hj. Saidah  
(Ketua Coach & Member Independen Herbalife Nutrition)**





**Kegiatan Campaign Kick Of Road 2023**



**Kegiatan Extravaganza 2023**



**Kegiatan Sarapan Sehat Rumah Sehat Nutrition Club**



**Kegiatan Sosial Herbalife Bersama Member Independen 2023**



**Kegiatan Ngobrol Bareng Herbalife (Konten Media Sosial**