

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

“Lebih baik mempertahankan kesehatan daripada mengobati”, kalimat ini pasti sudah sangat sering untuk di dengar, masyarakat saat ini telah memiliki gaya hidup yang peduli akan kesehatan, artinya masyarakat sangat tertarik untuk menjaga regenerasi sel sel tubuh, salah satu cara terbaik untuk mewujudkannya dengan mengatur pola makan serta bahan makanan dengan mengonsumsi gizi seimbang. Namun faktanya, gizi yang dikonsumsi hanya sedikit sebab masyarakat suka memakan makanan instan, padahal tak semua makanan instan itu memiliki sedikit gizi, ini dapat dibuktikan dengan adanya produk yang sudah teruji memberi dampak kesehatan optimal, yaitu produk Herbalife.

Produk Herbalife merupakan *meal replacement* dan suplemen protein instan. Telah teruji oleh 300 ilmuwan dan 36 PhD yang telah dinyatakan memberi gizi kualitas tinggi serta terbaik pada *customer* nya. Produk ini memiliki harga yang tergolong mahal bagi masyarakat di kalangan bawah, namun tetap saja banyak pelanggan yang menggunakan produk ini. Dari kinerja So Happy yang telah penulis identifikasi dan dari *coach* yang telah penulis wawancarai mengungkapkan bahwa "Perusahaan melakukan berbagai promosi untuk membantu masyarakat memenuhi kebutuhan penyesuaian nutrisi".

Herbalife ialah sebuah perusahaan nutrisi kesehatan buat menunjang pola makan sehat, baik menurunkan maupun meningkatkan berat badan, produk ini bisa di gunakan pula buat investasi sehat di hari tua, tidak serius pada nutrisi dari pada Herbalife juga memiliki produk buat kecantikan berasal luar, serangkaian produk tersebut tidak mampu dibeli di toko biasa, melainkan di *nutrition club* atau biasa diklaim klub nutrisi.

*Nutrition club* artinya kawasan dimana orang-orang yang berpikiran sama berkumpul buat menaikkan kualitas mereka, kebugaran kesehatan serta kesejahteraan semua sambil mendapatkan manfaat berasal komunitas yang mendukung, pada klub nutrisi memberikan dorongan serta bimbingan sebagaimana penelitian telah memberikan jenis ini dukungan sosial ialah imbas positif serta dapat membantu seseorang terbiasa pada jangka panjang.

Klub nutrisi melakukan perubahan sikap yang berarti ialah perjuangan kecil yang dimiliki dan klub nutrisi pada operasional oleh instruktur (*coach*) menjadi wirausahawan yang memutuskan jam kerja mereka sendiri, memberi mereka fleksibilitas bekerja saat dan bagaimana mereka ingin pelanggan diundang ke klub nutrisi untuk menikmati *protein shake* pengganti kuliner bergizi yang membantu manajemen berat badan.

Para *coach* tidak serta merta menjual produk secara ilegal ke masyarakat, terdapat aturan serta kode etik buat menjual produk Herbalife itu sendiri, itulah mengapa adanya tempat mirip So Happy Binjai, memudahkan buat membeli sekaligus pengecekan berat badan tergantung acara apa yang dipilih, begitu juga setiap klub nutrisi menamai kawasan mereka dan tidak ada nama yang sama.

Dari Kotler serta Keller (2007) “Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana seseorang individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membangun, menunjukkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai menggunakan pihak lain” Pengertian tadi terlihat bahwa pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis dimulai dari perencanaan, penentuan harga, kenaikan pangkat, dan cita-cita konsumen dengan pelayanan bermutu.

Taktik pada dasarnya mengandung makna yakni mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan, dimana suatu cara organisasi / lembaga akan mencapai tujuan sinkron peluang dan ancaman lingkungan *eksternal* yang dihadapi, serta asal daya kemampuan *internal* (A. Halim), taktik adalah hal paling penting buat mendukung dalam mencapai sesuatu tidak sama berasal *versus*, strategi tidak sinkron asal seni manajemen akan tetapi dua kata itu tak bisa pada pisahkan, disparitas kebutuhan serta tujuan individu menghasilkan taktik tidak sama tergantung berasal setiap individunya.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh So Happy Binjai dalam memperkenalkan produk yakni pembuatan risalah (*flyer*), *road show* ke lapangan, testimoni konsumen akan mempromosikan asal ekspresi ke verbal (*word of mouth*), dan promosi sosial media seperti *instagram* ataupun *facebook* tanpa mengiklankan produk hanya asal aktivitas ataupun promo asal acara, tak hanya itu bagi member yang mampu mengumpulkan *poly point* atau membantu orang buat hidup sehat maka akan mendapat hadiah berasal pihak So Happy Binjai.

Selama Strategi Komunikasi Pemasaran di upayakan membantu naiknya penjualan produk dari setiap *coach* yang ada, begitu banyak *customer* yang sudah dibantu pola makan dan bisa menjadi lahan bisnis bagi yang ingin dengan akun member aktif akan tetapi banyak member yang menjual harga miring solusinya adalah meningkatkan kualitas program dan menambah *value*, promosi produk Herbalife di So Happy Binjai tidak serta merta seperti berjualan di toko biasa itulah mengapa para *coach* ada program pola makan, rata-rata *customer* banyak kesibukan di pagi hari jadi tidak bisa ikut kursus program pola makan dan hadirilah kelas online maupun mandiri.

Guna *word of mouth* dijalankan sangat bermanfaat dalam strategi yang digunakan karena adanya komunikasi antara konsumen dengan kenalannya maupun teman atau keluarga yang melihat sendiri hasil mereka membuat tertarik untuk ikut program pola makan sehat. Pada hari senin pukul 10:00, penulis melakukan pra-survei terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Herbalife So Happy Binjai, hasil yang penulis dapatkan yaitu adanya promosi secara alami yang disebabkan oleh tertariknya anggota keluarga maupun rekan dari *costumer* saat melihat proses olah makan yang dilakukan *costumer*.

*Coach* membantu *costumer* mengatur pola makannya secara langsung (yaitu di pagi hari) maupun melalui kelas *online* atau kelas mandiri. Disini coach memberi arahan tentang metode, bahan makanan, serta produk nutrisi Herbalife apa saja yang dikonsumsi pada jam - jam tertentu. Dengan adanya aturan *Work From Home*, menjadikan lebih banyak *costumer* yang menggunakan kelas *online* (sebab banyaknya kesibukan). Ini memberikan dampak *positif* terhadap peningkatan penjualan produk Herbalife so happy Binjai.

*Road Show* ke lapangan juga tidak banyak menarik minat masyarakat, dilakukan setiap hari minggu untuk menarik perhatian dengan memberi selebaran dan contoh hasil program dari mereka sendiri, pelatih diet ialah mantan orang gemuk juga membuat percaya dengan hasil nyata melalui program yang didukung oleh produk-produk Herbalife.

Kegiatan *word of mouth* atau strategi alami dari keluarga maupun rekan *costumer* menjadikan pemasaran produk Herbalife sangat efektif. Apalagi coach yang membantu mengatur pola makan *costumer* ialah orang - orang yang telah mengalami

sendiri hasil dari program 10 hari s/d 30 hari dalam perbaikan nutrisi untuk penambahan maupun penurunan berat badan, yang mana tujuan utamanya demi mencapai kesehatan optimal melalui produk Herbalife yang di konsumsi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk membahas penelitian dengan judul : “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife Di So Happy Binjai “

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan bagian yang memuat penjelasan tentang istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian bertujuan untuk membatasi masalah pada variabel guna tidak menyimpang masalah dalam isi penelitian, maka batasan penelitian hanya di strategi komunikasi yang di lakukan pihak So Happy Binjai dalam hal pemasaran produk Herbalife.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diteliti secara ilmiah ialah ”Bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran produk Herbalife di So Happy Binjai?”

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mendeskripsikan dan menjelaskan strategi dari berbagai faktor komunikasi pemasaran yang dilakukan di So Happy Binjai. Adapun tujuan yang ingin dicapai yakni Mengetahui Strategi komunikasi pemasaran pada produk herbalife di So Happy Binjai.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat Penelitian ini yakni:

- a. Bagi Perusahaan, sebagai bentuk informasi kepada perusahaan dalam peranan memasarkan dan mendapatkan manfaat yang di berikan oleh *nutrition club*
- b. Bagi Akademis, sebagai referensi dalam hal mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam produk Herbalife untuk mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

## **F. Sistematika Penulisan**

Pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis agar isi dan penjabaran di dalamnya bisa dipahami dengan mudah. Maka dari itu penulis membagi pembahasan skripsi ini menjadi lima bab dengan masing-masing bab terdapat beberapa sub bab, yaitu:

Pada **BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini memberikan uraian mengenai hal-hal yang sifatnya umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Pada **BAB II LANDASAN TEORITIS**, dalam bab ini menjelaskan tentang teori dan juga opini dari karya tulis para ahli dengan berfokus pada kajian teori yang menjelaskan tentang teori yang menjadi pendamping pola pikir penelitian.

Pada **BAB III METODE PENELITIAN**, dalam bab ini terdiri atas metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu dilakukannya penelitian, penentuan sumber data laporan penelitian, teknik pengumpulan data, serta validitas data.

Pada **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, dalam bab ini membahas Memuat penjabaran data yang telah diolah dari pengumpulan data, atas strategi komunikasi pemasaran pada produk Herbalife di So Happy Binjai dalam bentuk wawancara dan observasi beserta dokumentasi, mendeskripsikan hasil subjek penelitian yakni So Happy Binjai, ada hasil penelitian maupun hasil observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran,

Pada **BAB V PENUTUP**, dalam bab ini penulis mengakhiri skripsi dengan memberikan uraian mengenai kesimpulan berupa inti dari hasil penelitian dan saran serta masukan-masukan dari berbagai pihak yang terkait.