

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK HERBALIFE DI SO HAPPY BINJAI

Dhea Amalia Batubara¹, Neila Susanti², Muhammad Jailani³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: dheaamalia242@gmail.com¹, neilasusanti@uinsu.ac.id², m.jailani@uinsu.ac.id³

Abstract

This research is entitled "Marketing Communication Strategy for Herbalife Products in So Happy Binjai". The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy for Herbalife products at So Happy Binjai. There are two theories used in this research, namely Strategy Theory and Marketing Communication Theory. The object of the research is the Herbalife product at So Happy Binjai. The method used in this research is descriptive qualitative method. Data analysis techniques are data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results showed that the many strategies used by So Happy Binjai in product marketing, but word of mouth and diet programs produced the most consumers of So Happy Binjai. There are 4 Marketing Communication Strategies that So Happy Binjai uses, namely, distributing brochures, road shows to the field, promotion through social media, and word of mouth. Through this strategy, consumers will decide to follow the healthy eating program at So Happy Binjai.

Keywords: *Communication, Marketing Strategy, Herbalife*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife Di So Happy Binjai". Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada produk Herbalife di So Happy Binjai. Teori yang digunakan dalam penelitian ada dua yakni Teori Strategi dan Teori Komunikasi Pemasaran. Objek dari penelitian ialah produk Herbalife di So Happy Binjai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik analisis data adalah reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyaknya strategi yang digunakan So Happy Binjai dalam pemasaran produk akan tetapi word of mouth dan program pola makan paling banyak menghasilkan konsumen So Happy Binjai. Ada 4 Strategi Komunikasi Pemasaran yang di gunakan So Happy Binjai yakni, membagikan brosur, road show ke lapangan, promosi melalui sosial media, word of mouth. Melalui strategi itu mendapatkan konsumen untuk memutuskan mengikuti program pola makan sehat di So Happy Binjai.

Kata Kunci: *Komunikasi, Strategi Pemasaran, Herbalife*

PENDAHULUAN

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.

Produk Herbalife merupakan meal replacement dan suplemen protein instan. Telah teruji oleh 300 ilmunan dan 36 PhD yang telah dinyatakan memberi gizi kualitas tinggi serta terbaik pada costumernya. 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".

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 operasikan 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 citacita 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 customer saat melihat proses olah makan yang dilakukan customer.

Coach membantu customer 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 customer 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 customer menjadikan pemasaran produk Herbalife sangat efektif. Apalagi coach yang membantu mengatur pola makan customer 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 penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi dalam pemasaran produk Herbalife di So Happy Binjai?

KAJIAN PUSTAKA

Strategi berasal dari kata yang menggunakan bahasa Yunani yakni “stratos” dan “agein”. Strategi mempunyai makna yaitu tentara dan agein memiliki arti pemimpin apabila disatukan menjadi memimpin tentara, dari kata ini muncul kata strategos artinya memimpin tentara pada tingkat atas, jadi bisa kita lihat definisi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan

Strategi juga ditafsirkan sebagai pembuatan timbal balik dalam kompetisi, memadukan aktivitas, serta mewujudkan kesesuaian antar aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya strategi dikaitkan dengan taktik tetapi keduanya sangat berhubungan, “the two categories (strategy and discussion, can never be truly divided into separate compartments because each not only influences but merges into other” (Hart dalam Prince 1998), Menurut Hart “dua kategori (strategi dan diskusi, tidak pernah dapat benar-benar dibagi menjadi kompartemen yang terpisah karena masing- masing tidak hanya mempengaruhi tetapi menyatu dengan yang lain)”.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung & tidak langsung tentang produk dan merk yang akan dijual, Komunikasi Pemasaran mempunyai dua unsur yakni komunikasi: proses pemikiran bersama pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu, komunikasi sebagai wujud penyampaian pesan melahirkan gagasan atau kabar pengirim melalui sebuah media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. (Cangara, 2014)

Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung & tidak langsung tentang produk dan merk yang akan dijual, Komunikasi Pemasaran mempunyai dua unsur yakni komunikasi: proses pemikiran bersama pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu lain, komunikasi sebagai wujud penyampaian pesan menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan orang lain, jadi komunikasi mempunyai fungsi melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain.

Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran ada dua model yaitu model PESO dan Model NICE yang dikembangkan, penulis mengambil salah satu yakni strategi model PESO dipresentasikan oleh pakar pemasaran dan PR Gini Dietrich. Model ini dimaksudkan untuk mendorong para profesional humas untuk mengurangi penggunaan iklan di media tradisional seperti media cetak, televisi dan radio. Dalam kaitannya dengan pemasaran konten skala besar, pemasaran masuk, dan pemasaran media sosial, model PESO cocok untuk usaha kecil sebagai pilar pemasaran. Oleh karena itu, hal ini dapat diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran.

Paid (Media Berbayar). Media berbayar meliputi iklan media sosial, konten bersponsor, iklan bayar per klik, dan berbagai jenis iklan online lainnya. Media berbayar memungkinkan Anda menjangkau kelompok sasaran yang sesuai dengan kriteria Anda berdasarkan demografi dan perilaku online. Ini membuat iklan Anda lebih relevan karena dapat dilihat oleh orang yang tepat. Ini merupakan hal yang mahal dan sulit untuk diukur, tetapi ini adalah salah satu dari sedikit cara untuk menyampaikan pesan pemasar kepada massa dengan cara yang sangat cepat dan efektif.

Earned (Promosi Gratis). Berbagai jenis konten yang terkait dengan perusahaan yang tanpa sadar diiklankan dan murah. Laporan media utama, kutipan artikel, wawancara, ulasan pengguna, dan komentar positif tentang konten media sosial perusahaan. Pemasar tidak membayar untuk itu dan mendapatkannya melalui hubungan, cerita yang layak diberitakan, dan pesan yang ditargetkan.

Shared (Media Sosial). Media bersama disebut juga media sosial. Seiring berkembangnya media sosial dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaannya, iklan yang diperoleh melalui upaya ini merupakan kombinasi dari metode konsumsi dan berbagi, seperti keterlibatan dan percakapan. Media bersama mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan media sosial, dan Anda tidak perlu mengeluarkan uang sepeser pun untuk pemasaran di sana. Oleh karena itu, shared media merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Ini adalah salah satu bagian tambahan bagi juru bicara untuk beradaptasi dengan evolusi dunia dan media sosial.

Owned (Media Perusahaan). Media yang dimiliki adalah saluran yang dikendalikan menurut cerita yang ingin disampaikan pemasar. Konten milik ini dapat menciptakan kepribadian merek, memperluas jaringan, dan mengarahkan pelanggan dan pelanggan ke situs web yang dikelola konten. Konten yang 100% dimiliki perusahaan adalah situs web, dan konten yang dimiliki sebagian oleh adalah pembaruan, foto, dan video yang dikirim pemasar ke berbagai media. Unique Media adalah media yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan. Media tersebut bisa berupa website, blog, email, presentasi online, video, ebook, konten media sosial, infografis, temuan dan lainnya.

Tujuan dari model NICE adalah untuk menyampaikan konten kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Model PESO berfokus pada di mana dan bagaimana konten diposting, sedangkan model NICE berfokus pada siapa, kapan, dan mengapa. Oleh karena itu, model NICE menjadi alternatif strategi komunikasi pemasaran. Dengan memprioritaskan dengan siapa Anda berkomunikasi, kapan Anda berkomunikasi, dan mengapa Anda berkomunikasi, Anda dapat membuat pesan yang lebih efektif dan memotivasi pemirsa Anda untuk memenuhi harapan mereka. Pesan yang efektif adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif.

METODE

Adapun jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif, yang dimaksudkan dalam penelitian ini temuan-temuannya tidak memperoleh melalui hasil prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, penelitian kualitatif bisa dilakukan oleh peneliti di bidang sosial maupun perilaku, jenis penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti organisasi, komunitas, kelompok dan individu, peneliti yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dapat memberikan penjelasan yang menyisipkan pendapat-pendapat mereka dalam paragraf-paragraf deskripsi yang panjang dalam kutipan wawancara di So Happy Binjai mengenai Strategi komunikasi pemasaran produk herbalife, dalam wawancara di sebutkan bahwa So Happy menggunakan Strategi dalam pemasaran produk, guna mempertahankan keberadaan

produk yang sudah di buat oleh mark hughes, disebabkan banyaknya rumah nutrisi guna memperbanyak jaringan member dan masyarakat tau mengenai produk kesehatan Herbalife.

Penelitian ini dilakukan di So Happy Binjai Happy yang beralamat JL. Tengku Amir Hamzah No. 52, Jatinegara Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. Sumber data yang di dapatkan pada isi laporan penelitian ini yakni 2, data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti disini, objek yang diambil So Happy yang melakukan pemasaran menggunakan berbagai strategi. Lalu diadakannya wawancara (*interview*), peneliti akan melakukan wawancara mendalam yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka (*face to face*) dengan informan tak lain ialah coach Herbalife yang membuka rumah nutrisi, untuk data primer peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, melalui pelatih diet biasa disebut (coach) perempuan yang bernama sitti halima berusia 23 tahun, yang memilih untuk menjadi coach guna membantu orang-orang untuk hidup sehat dan memberikan edukasi mengenai pola makan sehat, berpengalaman menjadi coach selama 3 tahun, dan juga salah satu pelatih diet bernama Siti Mutiah dimana penulis mengambil dua pelatih untuk wawancara dalam pengambilan data berusia 44 tahun dan bersama suami menjadi coach membantu keluarga maupun kolega untuk hidup sehat, penulis juga mengambil data dari dua konsumen dan telah di wawancarai juga.

Sedangkan pada data sekunder peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku landasan teori yang telah dijabarkan pada bab II sebagai acuan teori, skripsi yang berkaitan dengan pembahasan judul yang sama, bahan yang terdapat di internet memiliki kajian strategi maupun komunikasi pemasaran dengan judul skripsi yang dicantumkan pada penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahap observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam analisa data peneliti melakukannya dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Nutrisi sudah banyak dibuka di berbagai daerah, salah satunya So Happy yang beralamat JL. Tengku Amir Hamzah No. 52, Jatinegara Kec. Binjai Utara, Kota Binjai (Samping RM Siang Malam) dimana ada tiga coach tetap So Happy, sebelum dinamakan So Happy, nama pertama digunakan adalah “Body Analys” akan tetapi dari pihak Herbalife tidak mengizinkan lagi untuk menggunakan nama tersebut, hanya boleh satu tempat saja sehingga cabang binjai mengganti nama menjadi So Happy. So Happy Binjai mulai beroperasi pada tanggal 13 Februari 2020 tapi satu bulan setelahnya mulai menjalankan beberapa macam promosi-promosi pembukaan dimulai dari mengundang, akan tetapi indonesia mulai dihadapi pandemi virus corona pada tanggal 20 maret disinilah tantangan strategi pemasaran dimulai, pihak So Happy Binjai melakukan teknik pemasaran secara online dengan bantuan sosial media seperti instagram, facebook, whatsapp maupun situs lainnya.

Observasi yang digunakan penulis merupakan observasi secara langsung melalui observasi partisipan, dalam pengamatannya penulis ikut serta dalam kehidupan orang-orang yang diobservasinya. Penulis melakukan observasi dengan mengambil informasi dari pihak-pihak terkait, dengan metode wawancara dan menggunakan beberapa alat bantu seperti: kamera dan alat perekam. Berikut ini hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada So Happy Binjai yang berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebagai berikut:

Pertama, Membagikan Brosur. Penulis mengamati penerapan strategi komunikasi pemasaran di So Happy Binjai dalam membuat dan membagikan brosur berjalan dengan baik, dengan berbagai macam brosur dibuat agar konsumen tertarik untuk membeli produk Herbalife, dimana penulis ketika pulang dari So Happy Binjai melihat salah satu karyawan coach membagikan brosur. Berdasarkan data yang didapatkan dari Coach Mutiah dan Coach Halima selaku pelatih diet So Happy Binjai pernah melakukan pembagian brosur diganti dengan karyawan coach mutiah di jalan, adanya brosur dibuat menjadi tiga macam untuk membuat variasi lebih kreatif.

Kedua, Road Show Kelapangan. Penulis hanya melihat dari setiap postingan di hari Minggu para coach akan datang ke lapangan Binjai guna menarik minat konsumen dengan pengecekan kesehatan dengan timbangan digital, bisa melihat kadar air, kadar lemak, maupun angka kalori harian tubuh kita. Memberikan edukasi agar konsumen tertarik terhadap produk Herbalife. Berdasarkan data yang didapat dari kedua pelatih di So Happy Binjai, dan salah satu konsumen memang benar adanya penyuluhan ke lapangan guna menarik konsumen di wilayah setempat, dan bisa melihat kesempatan lebih banyak untuk menarik konsumen.

Ketiga, Promosi Melalui Sosial Media. Dari penulis amati bahwasanya, media sosial juga sangat membantu pemasaran produk Herbalife, adanya testimoni serta promosi dari pihak Herbalife yang di bagikan ke sosial media para pelatih diet guna memberi tau tentang produk, WhatsApp, Facebook, Instagram biasanya digunakan promosi produk, Akun resmi Herbalife juga membantu dalam hal memberi tau perihal Nutrition Club. Berdasarkan data yang diambil dari para informan, memang benar setiap kegiatan di posting di akun sosial media, baik coach atau konsumen memposting mengenai produk agar tertarik bergabung dengan komunitas sehat ini.

Keempat, Word of Mouth. Ini termasuk strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak memikat para konsumen, karena kita sebagai konsumen membuktikan produk Herbalife itu baik untuk memenuhi nutrisi harian bonus turun berat badan, dimana hampir sebagian konsumen datang ialah dari temen, keluarga, maupun kolega konsumen sebelumnya, bisa dibilang dari mulut ke mulut orang lebih percaya terhadap produk yang dipakai otomatis yang mendengarkan juga mau mencoba atau langsung membeli produk Herbalife, bahwasanya dari penulis mendengarkan konsumen mengetahui produk Herbalife dari mulut ke mulut (word of mouth) konsumen sebelumnya, contoh informan 4 salah satu konsumen tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan dari para coach, selaku pelatih

di So Happy Binjai bahwa cukup maksimalnya pemasaran langsung yang dilakukan oleh So Happy Binjai, di mana sebagian besar konsumen mengetahui produk sekaligus nutrition club dari teman konsumen lainnya, dikatakan juga oleh informan konsumen yang penulis ambil membenarkan orang lebih cepat dengan pemasaran dari mulut ke mulut.

Adapun hasil penelitian dari observasi yang peneliti lakukan dengan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya yakni bagaimana So Happy Binjai mampu memasarkan produk Herbalife dari berbagai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian ini penulis peroleh dari hasil pengamatan secara langsung di lokasi penelitian setelah mengajukan surat izin riset penulis melakukan riset selama 15 hari dan sebelumnya melakukan pra penelitian di bulan 3. Selama 10 hari mengikuti program untuk melakukan riset. Penulis menggunakan pendekatan Strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan penelitian ini. Pendekatan ini dianggap begitu relevan dengan judul dan rumusan masalah yang akan dicari jalan keluarnya dalam penelitian ini.

Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan So Happy Binjai, So Happy Binjai menggunakan Soft Selling seperti yang dikatakan coach. Perlahan menjual produk dengan berbagai cara dalam komunikasi pemasaran, pengertian strategi menurut J. Salusu adalah “seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasaran perantara hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”. Bahwa So Happy Binjai memakai Soft Selling untuk target yang di inginkan dan mendapat keuntungan bisnis dari produk Herbalife, So Happy Binjai juga wadah berkumpul komunitas sehat antar konsumen dan Coach, menjalin persaudaraan layaknya seperti keluarga sendiri ada rasa nyaman tersendiri.

Menurut Glueck dan Jauch (Sedarmayanti, 2014) mengemukakan strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. Dimana teori tersebut sudah sesuai dengan So Happy Binjai, Herbalife ialah sebuah perusahaan dan So Happy Binjai terbilang organisasi, komunitas maupun kelompok skala besar, adanya tujuan untuk mengajak orang hidup sehat dan bisa juga berbisnis di Herbalife sebagai member semakin tinggi diskon hak paten semakin tinggi keanggotaan member yakni president team (penyebutan member Herbalife).

So Happy Binjai menyadari bahwa memasarkan produk Herbalife tidaklah mudah, dari segi harga juga tempat yang lumayan jauh untuk di datangi, upaya yang dilakukan So Happy Binjai untuk membuat angka penjualan produk yang tinggi dimulai dari hal kecil yakni memberikan brosur kepada orang terdekat, konsumen pertama, kolega maupun teman. Jarak yang ditempuh dari lokasi ke lapangan merdeka Binjai juga tidak terlalu jauh, itulah mengapa ini menjadi kesempatan pada hari minggu atau ada lain hari membuat kunjungan ke lapangan Binjai biasa So Happy menyebut dengan Roadshow ke lapangan.

Semua kalangan masyarakat pasti mempunyai Sosial Media guna untuk berinteraksi dunia maya dengan teman jarak jauh, segala apapun mengenai program, diskon produk,

launching produk, ketika sarapan pagi, lagi olahraga maupun hasil program yang di dapatkan. Seperti instagram, facebook, Whatsapp yang paling banyak penggunanya membuat So Happy Binjai juga mempunyai akun instagram yakni @sohappybinjai dan adanya grup untuk para konsumen membuat tempat untuk komunitas sehat ini.

Melalui strategi Word Of Mouth banyak mendatangkan konsumen dari berbagai kalangan, orang akan percaya dengan apa yang di dengar dan dilihat bisa memikat agar konsumen mau mencoba program ini, bisa dibidang strategi paling sering digunakan yaitu dari mulut ke mulut, sering ketemu terus melihat perubahan pada diri sehingga orang tertarik juga dan memang masalah sering ada di sekitar adalah kelebihan berat badan, maka dari itu ajak teman atau saudara agar hidup lebih sehat dan Herbalife mampu menunjang nutrisi harian.

Paling membuat merasa aman setelah mengetahui produk Herbalife tak lain adalah Program Pola Makan Sehat, bayangkan saja konsumen sudah memutuskan ingin ikut program setiap paginya datang ke Nutrition Club So Happy Binjai, dengan pelayanan yang baik, tersedia kamar mandi dan kita bisa mengukur tinggi badan, tempat yang bisa dikatakan seperti café dilihat dari gambar yang penulis masukkan apalagi ada senam bersama di hari sabtu membuat konsumen satu sama lain ada teman untuk bertukar pikiran sembari program tersebut, selama di So Happy WiFi akan bisa di gunakan dengan leluasa selama berada di ruangan.

Terkadang sebulan sekali di adakan Shake Party, pihak So Happy memberikan paket sarapan kepada tamu yang datang, dimana setiap konsumen diberikan 5 tiket gratis untuk mengundang teman lainnya, walaupun ada acara seperti STS (Succes Training Seminar) diharuskan bergabung agar terlihat banyak dan pastinya dikenakan biaya karena mendapatkan makan siang, event zumba bersama juga di selenggarakan dengan My Body Stabat menguatkan komunitas sehat memperluas ikatan pertemanan.

Tidak setiap hari ada konsumen yang akan sarapan di So Happy, apabila sudah selesai program makan akan lanjut program mandiri dimaksud di rumah saja program seterusnya, dari kedua coach pun menyatakan semakin tinggi harga dollar semakin mahal harga produk Herbalife harus mengikuti kurs uang dari Amerika, bahkan juga pernah dalam sebulan tidak ada konsumen pihak So Happy akan mengadakan seperti penulis uraikan di paragraf sebelumnya untuk menarik konsumen baru lainnya.

Mengulas kembali mengenai strategi apa yang sudah di terapkan di Nutrition Club So Happy Binjai, dimana bagian binjai ada 2 cabang lainnya dibawah naungan member world team yang sama, So Happy sendiri menerapkan sistem kekeluargaan guna membangun sebuah relasi antar konsumen dan coach, jadi tidak sekedar saling kenal layaknya pelatih dan orang dilatih melainkan ada rasa aman untuk program disini dan menjadi team So Happy Binjai, itulah mengapa ada rasa khawatir terhadap konsumen tidak balik atau hanya program 10 hari saja, mereka selalu kembali atas rasa percaya satu sama lain dan sudah seperti keluarga sendiri di nutrition club ini.

Berdasarkan data penjualan diatas terlihat adanya peningkatan penjualan untuk beberapa bulan terakhir, dibantu dengan pembelian produk Herbalife maupun yang mengikuti program pola makan sehat, dari data bisa dibandingkan bulan ke bulan ada kenaikan penjualan di So Happy Binjai, menandakan strategi yang digunakan efektif dalam pemasaran produk. Pada bab 2 sudah di jelaskan bahwa ada dua konsep strategi komunikasi pemasaran dan mengarah juga ke strategi komunikasi pemasaran di So Happy Binjai

Pertama, Paid. Membuat iklan membantu menarik konsumen So Happy secara online, akan tetapi promosi melalu media sosial bisa dibantu oleh member Herbalife menjadi aktif memberi tau teman lain.

Kedua, Earned. Mempromosikan tanpa sepengetahuan perusahaan, sebenarnya akun Herbalife membantu iklan akan nutrisi klub tersebut, nah biasanya para pelatih diet membuat story di berbagai akun pribadi pelatih.

Ketiga, Shared. Bedanya dengan earned, apapun kegiatan pelatih agar di bagikan ke media manapun yang bersifat mengajak dan pastinya hal positif dibuat.

Keempat, Owned. Di facebook, instagram, maupun whatsapp, menjadi wadah bagi pelatih diet guna menyebarkan khasiat produk, ataupun testimoni dari hasil program.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan So Happy Binjai dalam meningkatkan penjualan produk Herbalife dan meningkatkan minat konsumen untuk hidup sehat ialah dengan strategi mulut ke mulut (word of mouth), kegiatan seminar training sukses dan shake party, penyebaran brosur, serta penggunaan sosial media. Strategi mulut ke mulut merupakan strategi yang paling berpengaruh dalam pemasaran produk sebab konsumen serta coach mempromosikan So Happy Binjai kepada keluarga serta kerabatnya.

Dari strategi yang telah di paparkan, mengantarkan konsumen pada kelas online dan offline, dan juga kelas senam bersama yang didampingi coach di setiap hari sabtu. Lalu, dari berbagai metode serta kegiatan tersebut menimbulkan program pola makan sehat menggunakan produk Herbalife sebagai penunjang sarapan maupun makan malam konsumen. Sejalan dengan penjabaran oleh dua coach yang menjadi informan penelitian ini, mengungkapkan bahwa produk Herbalife dapat digunakan untuk menjaga kesehatan sel - sel tubuh sehingga sangat baik (tidak ada efek samping) jika digunakan dalam waktu yang lama.

Untuk itu, jelaslah bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan so happy Binjai melalui berbagai metode dan kegiatan yg dilakukan menciptakan komunikasi yang lebih erat dengan konsumen. Sebab, tercapainya tujuan antar kedua belah pihak. Bagi So Happy Binjai ialah tercapainya peningkatan pendapatan, sedangkan bagi konsumen ialah tercapainya hidup sehat (ideal) yang sudah lama diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2014). PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Morissan. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Ramdina Prakarsa.
- Ulmi, Ifnita. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Nutrition Shake Mix oleh Member Herbalife Melalui Penjualan Personaldi Klub Alma Ceria Pekanbaru.
- Pangestu, Putri Ayu. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.
- Salusu, J. (2003). Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Loli, Tamara Putri. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK
HERBALIFE DI SO HAPPY BINJAI**

Dhea Amalia Batubara, Neila Susanti, Muhammad Jailani
DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.432>

