

**KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND HERBALIFE NUTRITION*
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(di Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto)**



SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Oleh :

Junaidi

Nim : 2017102047

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Junaidi
Nim : 2017102047
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Brand *Herbalife Nutrition* dalam menarik minat konsumen di Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran dan juga bukan terjemahan. Hal hal yang bukan karya saya dikutip dalam skripsi ini diberi tanda sanitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Purwokerto, 4 Juni 2024
Saya Menyatakan,



Junaidi
NIM. 2017102047



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553. www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND *HERBALIFE NUTRITION*
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
(di Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto)**

Yang disusun oleh: Junaidi NIM. 2017102047, Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diajukan pada: Senin, 24 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada siding Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Siti Nurmahyati, S.Sos.I.,M.S.I.
NIP.-

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Atipa Muji, M.Kom.
NIP. -

Penguji Utama,

Dedy Riyadin Saputra, M.I.Kom.
NIP. 198705252018011001

Mengetahui,

Dekan, 24 Juni 2024

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag
NIP.197412262000031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, maka melalui surat ini saya menyampaikan bahwa :

Nama : Junaidi
NIM : 2017102047
Jenjang : S-1
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Sudah dapat diajukan kepada Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di Munaqosyah kan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).
Demikian, atas perhatian Ibu saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Purwokerto, 8 Juni 2024
Pembimbing,



Siti Nurmahyati, S.Sos.I.M.S.I

**KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND HERBALIFE NUTRITION* DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN DI RUMAH SEHAT NASYWA PASAR
CERME PURWOKERTO**

Junaidi

NIM. 2017102047

Junaidikarokaro18@gmail.com

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN
Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRAK

Bisnis Minuman Kesehatan merupakan salah satu bisnis usaha yang kini mulai banyak diminati oleh para pelaku usaha dikalangan masyarakat Modern saat ini. Segala perubahan yang disebabkan dengan adanya suatu kemajuan dalam perkembangan Teknologi dan juga para pesaing yang banyak bermunculan hal ini menjadi perhatian yang begitu penting untuk pebisnis yang ingin mempertahankan usaha bisnis yang dimiliki.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh owner Rumah Sehat Nasywa dalam Memasarkan dan menjual Produk Herbalife agar selalu diminati oleh Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan melalui Proses Observasi, Wawancara dan Dokumentasi secara langsung di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sehat Nasywa Mencakup Variable Marketing mix 7P, (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, and Physical evidence*) dengan variabel -variabel Product atau Produk yang paling di andalkan. Dimana Owner mengaku sangat diuntungkan dengan produk yang ia jual karena memiliki khasiat atau manfaat yang sangat dibutuhkan oleh semua kalangan Masyarakat, di samping itu karena produk yang sangat bermanfaat ini dan juga proses Promosi yang baik sehingga Konsumen dari semua kalangan tertarik dengan Produk tersebut. Selain dari Proses diatas Owner Rumah sehat Nasywa juga mengencarkan kegiatan Komunikasi Pemasaran yang mencakup Personal selling, Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran secara Langsung. Dari itu Owner Rumah sehat Nasywa Meluncurkan sebuah inovasi Berupa Kelas Diet Online dengan Memanfaatkan media social di dalamnya. Inovasi tersebut dilakukan agar Menaikan Jumlah Konsumen di setiap Tahunnya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Herbalife Nutrition

***HERBALIFE NUTRITION BRAND MARKETING COMMUNICATIONS IN
ATTRACTING CONSUMER INTEREST AT THE NASYWA HEALTHY
HOME PASAR CERME PURWOKERTO***

Junaidi

NIM. 2017102047

Junaidikarokaro18@gmail.com

**Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of
Da'wah, UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

ABSTRACT

The Health Drink Business is one of the businesses that is now starting to gain a lot of interest among business people among today's modern society. All changes caused by advances in technological development and also the emergence of many competitors are very important concerns for business people who want to maintain their business ventures.

This research was conducted to find out how the Marketing Communication is carried out by the owner of Rumah Sehat Nasywa in marketing and selling Herbalife products so that they are always in demand by consumers. The method used in this research uses a descriptive qualitative method through a process of observation, interviews and documentation directly in the field.

The results of the research show that the marketing communications carried out by Rumah Sehat Nasywa include the 7P Variable Marketing mix, (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) with the most important Product or Product variables. relied on. Where the owner admits that he really benefits from the product he sells because it has properties or benefits that are really needed by all levels of society, in addition because this product is very useful and also has a good promotion process so that consumers from all groups are interested in this product. Apart from the above process, the Nasywa Healthy Home Owner is also intensifying Marketing Communication activities which include Personal Selling, Advertising, Public Relations and Direct Marketing. From that, the owner of Rumah Sehat Nasywa launched an innovation in the form of an online diet class by utilizing social media in it. This innovation is carried out in order to increase the number of consumers every year.

Keywords: Marketing Communications, Consumers, Herbalife Nutrition

MOTTO

“Berusahalah Untuk Tidak Menjadi Manusia Yang Berhasil, Tapi Berusahalah
Menjadi Manusia Yang Berguna”

(Albert Einstein)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan
lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa
yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancer. Tapi gelombang-
gelombang itu yang bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, Atas Berkah rahmat Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam penulisan Skripsi ini, dengan tulus peneliti mempersembahkan Skripsi ini untuk almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala keberkahan, dan karunia-Nya sehingga penulis dengan kemampuan dan segala kekurangannya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga Allah SWT Senantiasa curahkan dan limpahkan Kepada Nabi Muhammad SAW, Yang kita harapkan syafaatnya.

Setelah melalui proses yang Panjang penulis dapat Menyusun Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Brand *Herbalife Nutrition* dalam menarik minat konsumen di Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto” dan diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Dalam Proses Penulisan ini tentu banyak pihak yang turut membantu, untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M. Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M. Si. Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M. Pd. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M. Hum. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatusolihah, S. Ag., M. A. Kepala Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam.
7. Dedy Riyadin Saputra, M. I. Kom. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
8. Siti Nurmahyati, S.Sos. I.M.S.I. Selaku Dosen Pembimbing yang Senantiasa memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Terimakasih atas pengorbanan waktu tenaga dan pikirannya.

9. Seluruh Dosen, Karyawan, dan civitas Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Terimakasih Untuk Panutanku Ayahanda Sujatmo. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku Perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
11. Pintu Surgaku, Ibunda Siti Nurwainah (Alm). Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, Beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan samapai di bangku perkuliahan, namun semangat, rasa kasih sayangnya serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya, Spesial Gelar ini buat mama di Surga.
12. Kepada Saudara Kandung Saya, Muhammad Fadil yang telah memotivasi saya untuk tetap bersemangat Berkuliah, Terimakasih sudah menjadi Adik yang kuat dan sabar, tetap berjuang Bersama menghadapi kerasnya kehidupan.
13. Kepada teman seperjuangan saya yakni Hilmy Andika, Aimar Yahya, Zidane Antasena, Moersito, Dani Khaerul wafa, Bagus Irsyad, Deva Firdaus, Afwan Arba, Fahreza dan Rafly setiawan penghuni Kosan The Nins, Terimakasih atas segala bentuk support, canda, tawa dan tangis air mata yang kita lalui Bersama-sama dalam menempuh Pendidikan di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Junaidi, Ya! Diri Saya sendiri. Terimakasih sudah selalu berjuang untuk menjadi lebih baik serta bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.
15. Kepada Teman-Teman Se Bangsa Se Tanah air, Nax Ciawi Terimakasih sudah hadir dan memberikan warna dalam bangku perkuliahan, sukses selalu dimanapun kalian berada.
16. Teman Teman seperjuangan Komunikasi Penyiaran Islam A Angkatan 2020 yang selalu menjadi teman diskusi baik dikelas maupun di luar kelas. Sukses dimanapun kalian berada.
17. Teman- Teman PPL di GPR TV Kementerian Komunikasi dan Informasi.

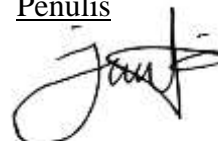
18. Teman-Teman KKN Kelompok 29 Angkatan 52 Desa Lumbir Kabupaten Banyumas, Terimakasih untuk waktu singkatnya KKN Seru Bersama kalian.
19. Terimakasih Kepada Owner Rumah Sehat Nasywa yang Telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
20. Terimakasih Kepada Ibu Rohimah, Ibu Erna, Ibu Meli, Ibu Sari, Ibu Dina, ci Laniwati dan Kak Priska selaku Informan peneliti.
21. Dan Semua Pihak yang telah membantu Penulis, yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Terimakasih banyak. Semoga semua Partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu Rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr .Wb.

Purwokerto, 23 Juni 2024

Penulis



Junaidi

NIM.2017102047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Komunikasi	15
B. Jenis - Jenis Komunikasi	16
C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi	18
D. Unsur dan Proses Komunikasi	19
E. Prinsip Komunikasi	21
F. Media Komunikasi	22
1. Media Lama.....	22
2. Media Baru	23
G. Karakteristik Komunikasi.....	24

H. Meningkatkan Penjualan	25
I. Komunikasi Pemasaran	27
J. Bauran Promosi	30
K. Loyalitas Pelanggan	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Subjek dan Objek Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisa Data	38

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	40
1. Sejarah Singkat Rumah Sehat Nasywa Purwokerto.....	40
2. Visi dan Misi Perusahaan	42
3. Jam Kerja.....	42
4. Produk Yang Di Tawarkan Menu Paketan Produk Herbalife	43
5. Logo Herbalife Nutrition.....	44
B. Komunikasi Pemasaran Rumah Sehat Nasywa Purwokerto	44
1. <i>Produk (Product)</i>	46
2. <i>Harga (Price)</i>	47
3. <i>Tempat (Place)</i>	50
4. <i>Promosi (Promotion)</i>	52
5. <i>Orang (People)</i>	53
6. <i>Proses (Process)</i>	54
7. <i>Bukti Fisik (Physical Evidence)</i>	54
C. Bauran Promotion (Promotion Mix)	56
1. Periklanan	56
2. <i>Personal Selling</i>	59
3. Promosi Penjualan.....	60

4. Hubungan Masyarakat.....61

5. Pemasaran Langsung.....62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan65

B. Saran66

C. Kata Penutup.....66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Lokasi Rumah Sehat Nasywa Purwokerto	43
Gambar 2	: Daftar Harga Paketan Produk Herbalife Di Rumah Sehat Nasywa ...	44
Gambar 3	: Logo Herbalife Nutrition.....	45
Gambar 4	: Produk yang di Tawarkan Di Rumah Sehat Nasywa	48
Gambar 5	: Daftar Harga Produk Herbalife	50
Gambar 6	: Outlet Rumah Sehat Nasywa.....	52
Gambar 7	: Branding iklan melalui salah satu Atlit Yang di Sponsori Herbalife .	57
Gambar 8	: Channel Akun Tiktok Ibu Andri	58
Gambar 9	: Profil Instagram @andri_herbalife1	59
Gambar 10	: Profil Facebook Ibu Andri selaku Owner Rumah Sehat Nasywa	59
Gambar 11	: Promosi yang dilakukan Ibu Andri selaku Owner Rumah Sehat Nasywa di social media Whatsapp.....	60
Gambar12	: Personal Selling yang di lakukan Oleh Owner Rumah Sehat Nasywa.....	61
Gambar 13	: Promosi yang di lakukan Owner Rumah Sehat Nasywa.....	62
Gambar 14	: DMO Yang di lakukan Ibu Andri	63
Gambar 15	: Suasana Visit Costumer di Rumah Sehat Nasywa	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan terpenting bagi manusia untuk menyampaikan gagasan dan pikiran yang terlintas di benaknya kepada orang lain. tanpa komunikasi, manusia tidak dapat berinteraksi satu sama lain. komunikasi tidak hanya terjadi antar manusia. dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi sangat diperlukan dan bisa menjadi jembatan kita untuk keberlangsungan dalam suatu organisasi.¹ Komunikasi ialah suatu pengalihan informasi dari satu objek ke objek lainnya. Komunikasi juga berfikir bagaimana seseorang menyampaikan pendapat yang berbeda baik berupa ide, fakta, dan nilai-nilai baru untuk berbagi informasi kepada orang lain, sehingga bisa menciptakan gagasan baru yang bisa menjadi informasi baru untuk di gunakan di kehidupan bermasyarakat.² Berkomunikasi penting untuk kita menunjang hidup berkelompok yang dimana saling membantu satu sama lain untuk kepentingan yang positif.

Komunikasi Pemasaran adalah sarana untuk suatu perusahaan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang akan di jual di pasaran, komunikasi pemasaran juga proses untuk suatu penyampaian pemikiran dan ide untuk disampaikan kepada individu atau organisasi. Komunikasi pemasaran juga suatu branding dalam menyampaikan produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli dengan cara mengenalkan produk kepada customer, agar customer paham apa produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempersentasikan atau menawarkan produk perusahaan serta merupakan jembatan untuk perusahaan dapat membuat dialog dan hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi

¹ Yudha arya syahputra, 2012, *Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Pt.Rajagrafindo persada*, Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Hal 17.

² Handoko Syahputra Salim, Thomas sumarsan Goh, Errie Margery, 2022, Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT.Furnilux Indonesia, *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 8 No 1, Hal 11

pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu dan memperkenalkan kepada konsumen untuk mengetahui produk yang akan di tawarkan dan dapat memberitahu kepada konsumen tentang suatu produk digunakan dengan baik.

Komunikasi pemasaran bisa di katakan berhasil jika dipadukan dengan penyampaian komunikasi yang efektif dan baik. Bagaimana cara agar menarik konsumen dengan sadar memahami suatu produk yang ditawarkan sehingga minat konsumen untuk membeli semakin yakin dan percaya kepada produk yang ditawarkan. Komunikasi Pemasaran merupakan proses sosial yang terjadi antara lebih dari dua orang ,dimana proses itu terjadi adanya respon yang diberikan terhadap apa yang disampaikan.³ Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya target konsumen tentang keberadaan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi komunikasi dan menyediakan berbagai cara mudah untuk bertukar pesan dan berbagi informasi satu sama lain. Meskipun terdapat banyak bidang berbeda yang dipraktikkan dalam suatu perusahaan, perbedaan umum biasanya terdapat pada aktivitas penjualan, yaitu bentuk barang dan jasa yang dijual.⁴ Bisnis dikelompokkan menjadi berbagai macam jenis yang berbeda beda salah satunya adalah bisnis di bidang nutrisi Kesehatan. Bisnis di bidang nutrisi sangat berbagai macam jenisnya karna masyarakat zaman sekarang sudah mulai paham bagaimana menjadikan hidup sehat dan aktif sebagai lifestyle yang baik untuk kehidupan di masa tua yang akan datang salah satunya melalui produk Herbalife Nutrition.

Pada dasarnya secara umum Herbalife merupakan perusahaan dibidang Nutrisi kesehatan, Produk produk *Herbalife Nutrition* kini telah dikembangkan oleh para ilmuwan dan ahli gizi professional dengan sasaran marketing adalah mengubah dunia lebih sehat dan aktif. Selain itu formula

³ M.A nang Firmansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran,Qiara*, Media Pasuruan Jawa Timur, Hal 2

⁴ Elsa Putri, 2023, *Komunikasi Pemasarran Cafe Omdut Coffe Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelawan*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Hal 2

shake Herbalife di produksi melalui bahan bahan alami yang di rancang khusus serta melalui uji laboratorium agar dapat dikonsumsi oleh konsumen guna memberikan efek kesehatan hidup yang baik dengan cara yang pastinya praktis dan simple.

Herbalife Nutrition merupakan brand perusahaan pengekspor produk nutrisi Global nomer 1 di dunia dengan kategori meal plan , mengadakan wellness Tour pada Tahun 2007 sebagai bentuk strategi guna dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya nutrisi seimbang sebagai tujuan utama dari gaya hidup sehat dan aktif di Kawasan Asia Pasifik. Director and Ganeral Manager *Herbalife Nutrition* Indonesia mengatakan pentingnya asupan nutrisi bagi tubuh serta di imbangi dengan olahraga untuk menyebar luaskan semangat gaya hidup sehat dan aktif. Hal ini perlu di garis besari untuk upaya berkelanjutan guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh dengan fokus mengatasi permasalahan penuan dini, Herbalife sendiri bukan obat diet melainkan nutrisi yang sangat baik untuk memperbaiki sel sel tubuh yang rusak.⁵

Herbalife dapat dikonsumsi oleh semua kalangan usia baik balita maupun orang tua untuk kepentingan Kesehatan dan gaya hidup sehat yang aktif. Sampai saat ini *Herbalife Nutrition* telah beroperasi lebih dari 94 negara dengan 8.000 lebih karyawan yang bekerja di perusahaan *Herbalife Nutrition* di seluruh dunia dan lebih dari 200 juta pelanggan puas dengan rekor penjualan retail sebesar 7,8 Miliyar dollar di tahun 2015. Seluruh produk *Herbalife Nutrition* sudah terdaftar di APLI, Badan POM, IFANCA, APSKI, dan sudah Halal MUI.⁶

Gaya Hidup Sehat merupakan salah satu aspek yang esensial di era Modern saat ini, Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang menggambarkan seberapa besar perilaku seseorang di dalam Masyarakat.

⁵ Anna Apriana Hidayanti, 2021, *analisis korelasi pearson dalam menentukan hubungan kualitas produk, pelayanan, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan rumah nutrisi herbalife mataram*, *Journal of Innovation and Knowledge*, Hal 186.

⁶ Muhamad Warsak Pulukadang, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, 2018, *pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk herbalife (studi kasus pada lima nutrition club manado)*, *Jurnal EMBA*, Hal 1608.

Seseorang yang memiliki gaya hidup yang positif dan pola hidup yang sehat cenderung memiliki kualitas hidup yang lebih memadai, gaya hidup akan menjalankan kehidupannya dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kesehatannya seperti makanan, pikiran, kebiasaan olahraga, dan lingkungan yang sehat.⁷ Setelah mengetahui penjelasan mengenai tujuan Kesehatan dari produk Herbalife Nutrition, ini mengingatkan kita sebagai umat islam terhadap ajaran agama Islam yang Dimana hal ini berkaitan dengan salah satu Hadits Nabi Muhammad SAW mengenai adanya larangan mengkonsumsi makanan yang berlebihan karena hal tersebut berkaitan dengan kesehatan tubuh manusia.

Rasulullah SAW mengajarkan agar kita makan secukupnya, apabila perut kita besar atau berlebihan maka akan sulit untuk beribadah. Oleh karena itu, kita sebagai umat yang taat beragama agar sholat kita khusus' harus menjaga apa yang telah diberikan Allah SWT yaitu badan yang sehat dan isi perut tidak berlebih agar menjalankan ibadah sholat 5 waktu berjalan khusus'.

يَبْنَىْ اَدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”. (QS. Al-A'raf : 31)

Dari ayat diatas menjelaskan bahwasannya kita sebagai makhluk hidup sangat penting untuk menjaga pola makan dan kesehatan karena semua penyakit bersumber dari apa yang kita makan sehingga menimbulkan berbagai macam penyakit.⁸ Oleh karena itu makan bukan lagi sekedar menghilangkan rasa lapar, namun saat ini makan menjadi bagian dari gaya hidup dan tujuan

⁷ Endang Susanti, Nur Kholisoh, 2018, *Konstruksi makna kualitas hidup sehat (Studi Fenomenologi pada anggota Komunitas Herbalife Klub sehat Ersanddi Jakarta)*, Jurnal Lugas, Hal 2

⁸ Budi Yanto, 2021, *Etika Mengonsumsi Makanan Yang Tertuang Dalam Hadits Sunan AT-Tirmidzi No. Indeks 2302*, Journal of Islamic Studies and History, Hal 63.

kesenangan serta gengsi. Maka tempat-tempat makan tidak pernah sepi pengunjung, bahkan ada yang sudah memesan kursi terlebih dahulu. Hal ini bisa diatasi dengan menjaga pola konsumsi yang sehat dan diimbangi dengan mengkonsumsi produk herbal salah satunya mengkonsumsi Herbalife Nutrition.

Kesehatan Merupakan aspek terpenting dalam kehidupan dan mendukung berjalannya aktivitas secara optimal, Kesehatan diartikan sebagai tolak ukur kondisi fisik, mental, dan social yang terbebas dari gangguan penyakit sehingga kegiatan yang di lakukan berjalan dengan baik dan optimal. Masa seperti sekarang ini banyak sekali orang-orang diluar sana yang mulai paham bagaimana cara hidup sehat dan aktif guna menunjang masa tua yang sehat, salah satu caranya dengan mengubah pola makan yang sehat, jam tidur yang cukup, rajin mengkonsumsi buah-buahan, dan protein yang cukup untuk memenuhi kebutuhan komposisi tubuh.⁹Herbalife sendiri terkenal dengan harga jual yang begitu mahal namun produk yang ditawarkan juga seimbang dengan komposisi produk Herbalife tersebut.

Hal ini tentunya tidak jauh dari sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh para pelaku bisnis produk *Herbalife Nutrition* dalam memasarkan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat umum. salah satunya mitra bisnis yang ada di Rumah sehat pasar cerme Purwokerto, rumah sehat tersebut pastinya memiliki pola komunikasi pemasaran yang mereka bangun untuk menarik konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan bisa laku terjual dan diminati oleh masyarakat di Kota Purwokerto terkhusus di sekitar Rumah sehat pasar cerme Purwokerto.

Maka dari itu penelitian ini difokuskan bagaimana pola komunikasi pemasaran yang di bangun oleh Rumah Sehat Pasar cerme Purwokerto dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk *Herbalife Nutrition* dalam menekankan kesehatan komposisi Tubuh untuk menunjang masa Tua

⁹ Endang Susanti, Nur Kholisoh, 2018, *Konstruksi makna kualitas hidup sehat (Studi Fenomenologi pada anggota Komunitas Herbalife Klub sehat Ersanddi Jakarta)*, Jurnal Lugas, Hal 1

yang sehat dan aktif. Sehingga pola komunikasi pemasaran ini dapat dijadikan sebagai contoh yang baik dan layak untuk sebuah penelitian.

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“komunikasi pemasaran *brand Herbalife Nutrition* dalam menarik minat konsumen di rumah sehat nasywa pasar cerme purwokerto”**.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, tujuan dari definisi konseptual adalah untuk menargetkan pada kasus yang akan diteliti dan mencegah adanya plagiarisme. Oleh karena itu, berikut adalah definisi konseptual yang digunakan :

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan Perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijualnya.¹⁰ Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, yaitu pikiran atau informasi pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lain untuk mentransfer (pertukaran) nilai, informasi produk, layanan, dan ide dari pelanggan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹¹ Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat penting bagi Perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen sehingga memberikan rasa

¹⁰ Dian Sarastuti, (2017), *strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova*, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Hal 55

¹¹ Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi , (2018), *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Hal, 18

puas terhadap barang yang ditawarkan sehingga menghasilkan produk yang bermutu dan memuaskan para konsumen.

Dalam situasi ini komunikasi pemasaran yang dimaksud oleh peneliti mengacu pada upaya untuk mengenalkan dan memasarkan produk serta menjadi jembatan penghubung antara konsumen dengan mitra bisnis *Herbalife Nutrition* dengan tujuan menarik pelanggan agar tetap mengkonsumsi produk *Herbalife Nutrition*.

2. Herbalife Nutrition

Herbalife Nutrition adalah Perusahaan yang bergerak dibidang nutrisi. *Herbalife Nutrition* telah berdiri sejak tahun 1980 hingga tahun 2023 dengan penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat bahwasannya produk *Herbalife* tidak dijual di Indonesia saja melainkan sudah tersebar di 94 negara, dengan perkembangan yang sangat pesat *Herbalife Nutrition* kini telah diakui dunia sebagai makanan meal plan nomor 1 di dunia. *Herbalife* menerapkan gaya hidup sehat dan aktif diperuntukan oleh semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa, bagi pria maupun Wanita.¹² Dengan menggabungkan gaya hidup sehat dan aktif serta dengan asupan nutrisi yang cukup untuk tubuh sangat baik untuk Kesehatan diwaktu yang akan datang. Kebutuhan asupan nutrisi umumnya sudah mencukupi kebutuhan mengkonsumsi sejumlah kalori yang masuk untuk mempertahankan kebugaran kebugaran fungsi tubuh. Visi dan misi inti *Herbalife* adalah memberikan akses terhadap nutrisi yang dipersonaliasikan kepada jutaan orang di seluruh dunia.¹³

Herbalife Nutrition ialah produk diet rendah lemak yang dapat membantu konsumen menurunkan berat badan secara teratur. Berbeda dengan produk lain pada umumnya, pengamatan para peneliti menunjukkan bahwa *Herbalife* secara mendasar meningkatkan gaya hidup sehat dan

¹² Ibnu Akmal, Irwansyah, (2020). *Peran Aktivis Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2, Nomor 2, Hal 119.

¹³ luh putu eka suciani1; ni made sri ayuni, (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja*, Jurnal Daya Saing Vol. 8 No. 3, Hal 460.

aktif cara mengkonsumsi makanan yang baik dan benar, sangat dibutuhkan konsisten dan disiplin tentunya tidak mudah, karena dengan mengkonsumsi produk Herbalife maka pengguna tidak hanya mengkonsumsi satu produk saja melainkan minimal lima produk yang terdiri dari shake, PPP, Aloe, NRG Tea, dan Tea pembakar lemak. Kelima produk tersebut diminum dua kali sehari sebagai pengganti sarapan dan makan malam.¹⁴ Manfaat Herbalife adalah untuk mengganti sarapan pagi dan makan malam dengan nutrisi rendah kalori yang bertujuan mengurangi kalori yang masuk ke dalam tubuh karena Herbalife mendukung para konsumen untuk mendapatkan nutrisi yang sesuai untuk komposisi tubuh di dalam produk Herbalife terdapat nutrisi penting termasuk protein, karbohidrat, lemak sehat, dan mineral.

Konsumen Menurut Philip Kotler, konsumen adalah individu dan orang yang membeli dan mendapatkan barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. sedangkan menurut Az Nasution, konsumen ialah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu konsumen ialah pembeli barang yang ditawarkan oleh penjual untuk digunakan bukan untuk diperjual belikan. Dengan demikian perlu diketahui perilaku konsumen agar dapat mendapatkan informasi untuk mengambil Keputusan yang konsumen inginkan.¹⁵

Dalam dunia pemasaran konsumen ialah suatu yang perlu diperhatikan lebih, jika dalam bisnis yang berkaitan dengan pedagang ataupun perusahaan tidak memiliki konsumen, oleh karena itu, akan sia-sia barang yang diperjualkan. Maka, agar paham karakter konsumen maka harus mengerti perilaku konsumen dan siapa konsumen itu.¹⁶

¹⁴ Samroh,2019, “Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang”,Skripsi Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang, Hal 3

¹⁵ Menitulo Gohae,Paskalis Dakhi, dan Timotius Duha,2021,“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian UD Anisa Kecamatan Telum Kabupaten Nias Selatan”,Jurnal ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Hal 297

¹⁶ M.Anang Firmansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran,Qiara*, Media Pasuruan Jawa Timur,Hal 154

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. konsumen juga dapat diartikan sebagai orang yang mampu membeli barang maupun jasa secara berulang.¹⁷

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Komunikasi Pemasaran Brand *Herbalife Nutrition* dalam Menarik Minat Konsumen?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran brand *Herbalife Nutrition* dalam menarik konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiannya digolongkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Mengetahui dan memperluas pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand *Herbalife Nutrition* dalam menarik minat konsumen.
- 2) Penelitian ini bisa diharapkan menjadi referensi dalam mengembangkan tentang teori ilmu komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi para pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi dalam menerapkan komunikasi pemasaran sesuai dengan pembahasan yang diberikan.

¹⁷ Philip Kotler. (2010). *Prinsiples Of Marketing*

- 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang proses dan tahapan dalam studi kasus komunikasi pemasaran brand *Herbalife Nutrition* dalam menarik minat konsumen.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan data yang didapat dari penelitian terdahulu, ada Sebagian penelitian dalam bentuk skripsi maupun jurnal. Kajian Pustaka ini dibuat untuk menghindari kemiripan dan menghindari plagiasi dengan penelitian terdahulu, diantaranya adalah :

1. Jurnal yang ditulis oleh Fahmi Adiba, Nadhiana dan Pramudita Budi Rahayu, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona dalam Menarik Minat Konsumen di Makassar”.¹⁸ Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mabello dan Melona dalam meningkatkan minat pembelian produk Mabello. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif dengan tujuan menyajikan fakta dan temuan secara mendetail melalui deskriptif. Sumber data yang diperoleh menggunakan teknik data wawancara dan observasi terhadap informan yang akan diteliti kemudian dianalisis menggunakan metode triangulasi data. Produk mabello melono menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan model diantaranya menggunakan iklan, promosi penjualan dan juga menggunakan influencer untuk menarik minat pembeli, steategi ini sangat efektif dikarenakan dengan adanya promosi seperti itu menimbulkan dampak yang positif terhadap interaksi dengan konsumen dan menarik minat pembeli. Dengan semakin berkembangnya internet sehingga memudahkan dalam melakukan promosi membuat pemasaran lebih efisien memasarkan produknya, sehingga enimbulkan trend baru dalam berbelanja online memudahkan pembeli untuk membeli produk yang

¹⁸ Fahmi Adiba, Dkk. (2021). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona dalam Menarik Minat Konsumen di Makassar*”. Jurnal Communication Sciences, Vol. 4. No. 1.

ditawarkan, fenomena strategi pemasaran secara online ini menimbulkan trend positif untuk para pelaku usaha di zaman sekarang ini.

2. Jurnal Dhea Amalia Batubara, Neila Susanti, dan Muhammad Jailani yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife di So Happy Binjai”.¹⁹Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada produk Herbalife di So Happy Binjai. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, teori strategi dan teori komunikasi pemasaran, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Strategi yang dilakukan di So Happy Binjai adalah membagikan brosur untuk pengenalan produk dan road show dengan cara pengecekan Analisa tubuh yang dilakukan ditempat terbuka dengan cara menggunakan timbangan digital untuk menganalisis komposisi tubuh dan diberikan penjelasan mengenai pola hidup sehat dan aktif serta menjelaskan bagaimana cara mengkonsumsi makanan yang baik dan benar, edukasi ini berjalan baik membuat minat para calon konsumen tertarik dengan cara tersebut, dengan perkembangan zaman di era modern ini So Happy Binjai juga menggunakan media online untuk menarik konsumen, media yang digunakan ialah Whatsapp, Facebook, dan Instagram bertujuan untuk memberikan pengertian terkait produk dan menjelaskan kegunaan produk. Strategi komunikasi pemasaran yang terakhir adalah dengan cara word of mouth dengan cara ini banyak para customer yang tertarik mengkonsumsi herbalife ini, karena dengan adanya hasil produk yang diberikan membuat orang lain merasakan rasa ingin tahu yang besar, karena produk herbalife terbukti efektif untuk turun berat badan dengan cara mengurangi konsumsi harian dengan cara defisit kalori, produk herbalife ini bagus untuk memenuhi nutrisi harian. Dengan sebagian besar konsumen yang telah mencoba mengkonsumsi herbalife datang dari teman, tetangga, saudara .bisa di bilang promosi mulut ke mulut ini yang paling berhasil karena banyak yang sudah berhasil mengikuti

¹⁹ Dhea Amalia Batubara, Dkk. (2022). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife di So Happy Binjai*”. Jurnal Sibatik, Vol. 1. No. 12.

program tersebut, ada hasil nyata yang bisa di nilai proses yang ditawarkan.

3. Jurnal Herwandi Agustian, Ira Purwitasari, dan Fathurrijal, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna *Bess Finance*”.²⁰ Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen agar menggunakan jasa pembiayaan multiguna *bess finance* dalam startegi pemasaran yang dilakukan oleh *bess finance* dilakukan turun langsung ke Masyarakat guna memberikan penjelasan keunggulan *bess finance* menggunakan strategi desire dengan car aini lebih menekankan lagi apa saja keunggulan dan keistimewaan *bess finance* ini. Dengan melakukan konsep pemasaran seperti kurangnya branding menggunakan media sosial yang sudah modern ini menyulitkan *bess finance* dalam melakukan promosi yang terlalu biasa saja, dengan cara pemasaran secara online membuat *bess finance* lebih terkenal dikalangan masyarakat, karena zaman sekarang ini pemasaran melalui online diperlukan agar bisa mengakses seluruh Masyarakat tanpa harus melakukan pemasaran dengan cara turun langsung ke lapangan.
4. Skripsi Elsa Putri, dengan judul “Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan”.²¹ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui obervasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam strategi pemasaran yang

²⁰ Herwandi Agustian, Dkk. (2020), “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja*”. Jurnal Publisitas, Vol. 7. No. 2.

²¹ Elsa Putri. (2023), “*Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

dilakukan oleh café omdut coffe. Pemasaran yang dilakukan dalam strategi pemasaran café omdut coffe adalah pemasaran melalui pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), dan penjualan personal (*personal selling*). Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan café omdut coffe sangat bagus karena mereka menawarkan biji kopi yang disajikan di cafe omdut coffe, pelayanan yang diberikan sangat ramah oleh para karyawan sehingga tamu merasa senang jika mampir di cafe omdut. Café omdut juga sangat aktif di sosial media, dengan mengenalkan produk-produk barunya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk mampir ke café omdut. Café omdut juga sangat aktif dalam mengevaluasi hasil kritik dan saran yang dilakukan oleh pengikutnya di sosial media, hal ini yang membuat café omdut terus membuat inovasi baru dan memperbaiki kesalahan yang dialami pada café omdut.

5. Artikel jurnal Sintia Tiara Dewi, Oky Oxygentri, Weni A. Arindawati, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla dalam Menarik Minat Konsumen”.²² Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen, dengan cara melakukan wawancara dan observasi yang mendalam dengan pihak Bittersweet By Najla sebagai key informan dan konsumen sebagai informan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara luas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Bittersweet By Najla dalam menarik minat konsumen. Strategi komunikasi yang dilakukan Bittersweet By Najla menggunakan 4P bauran pemasaran, yang pertama produk, produk salah satu marketing yang dilakukan untuk mengenalkan barang yang akan diperjual belikan dan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Kedua harga, sejumlah nilai yang ditujukan langsung kepada konsumen yang

²² Sintia Tiara Dewi, Dkk. (2022). “Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla dalam Menarik Minat Konsumen”. Jurnal Muqoddimah. Volume 6, Nomor 2.

bertujuan untuk para konsumen mengetahui jumlah harga yang dipasarkan oleh produk tersebut. Ketiga promosi, promosi sangat penting dilakukan untuk memperluas pemasaran dan menyebar luaskan produk yang telah dijual kepada seluruh orang agar mengetahui komposisi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keempat ialah tempat, tempat menjadikan sebagai saluran distribusi yang dimana produk akan dijual ke pasaran, tempat juga sangat berpengaruh pada minat para konsumen, tempat harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam upaya untuk memudahkan dalam memahami dan mendalami materi yang disajikan dalam penelitian ini, penulis telah Menyusun sistematika pembahasan secara sistematis yang terbagi dalam lima bab berikut ini :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, Batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, kajian Pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan

BAB II Kajian Teori, peneliti menyajikan teori sebagai penunjang dan dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini akan membahas mengenai landasan teori tentang Komunikasi, komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi, prinsip komunikasi, media komunikasi, tujuan komunikasi pemasaran.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, dan analisis data.

BAB IV Pembahasan, berisi tentang jawaban rumusan masalah penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagai gambaran tentang hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto dalam menarik minat konsumen

BAB V Kesimpulan dan Saran, terdiri dari kesimpulan dan saran-saran

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan melalui bentuk identitas yang bermakna sebagai panduan dan pikiran persamaan berupa, informasi, ide, kepercayaan, imbauan, dan harapan yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan memberikan pandangan dan mengubah sikap pandangan orang lain.²³ Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian ide-ide yang dilakukan oleh dua orang untuk mendapatkan pengertian tentang pesan yang disampaikan.

Menurut Richard L Wiseman memberikan pengertian komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran pesan dan penciptaan makna, definisi ini mengartikan bahwa komunikasi sangat efektif apabila orang tersebut mengartikan pesan yang di sampaikan sama seperti apa yang di sampaikan oleh komunikator.²⁴ Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber untuk orang lain, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.²⁵

Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat mengenai teorinya bahwa suatu proses sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya, hal ini bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa yang untuk diperjual belikan kepada konsumen sehingga konsumen paham apa produk yang ditawarkan.

²³ Onong Suhcjana Effendy, *Kamus Komunikasi*,(dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi),Penerbit IAIN Sunan Ampel Press, Hal 8

²⁴ Richard L Wiseman, *Intercultural Communication Theory*,(California State University, Fullerton, 1995), Hal 15

²⁵ Hafied Cangara, 2000, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ,(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), Hal 1.

Istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama: komunikasi: Proses dimana ide dan pemahaman ditransfer antar individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, yaitu pikiran atau informasi pengirim, kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran : serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lain untuk mentransfer (pertukaran) nilai, informasi produk, layanan, dan ide-ide dari pelanggan.

B. Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi berdasarkan penyampaiannya. Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non verbal,²⁶ sementara komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi komunikasi formal, komunikasi informal, dan komunikasi non formal, berikut penjelasannya:

1. Komunikasi Berdasarkan Penyampaian

Pada umumnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya.²⁷ Namun tidak semua orang terampil berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

²⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), Hal 81.

²⁷ Andy Corry W, (2009), *etika berkomunikasi dalam penyampaian aspirasi*, Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Hal 15.

a. Komunikasi verbal (Lisan)

Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak , dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang

Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. contohnya komunikasi lewat telepon.

b. Komunikasi nonverbal (Tertulis)

Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.

Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

2. Komunikasi berdasarkan Prilaku

Komunikasi berdasarkan prilaku dapat dibedakan menjadi: Komunikasi Formal, yaitu komunikasi yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasinya.²⁸ Contohnya seminar. Komunikasi Informal, yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung, desas desus, dan sebagainya. Komunikasi Nonformal, yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya rapat mengenai ulang tahun perusahaan.

3. Komunikasi berdasarkan Kelangsungannya

Berdasarkan Kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi :

²⁸ Sharen Gifary dan Iis Kurnia N, (2015), *intensitas penggunaan smartphone terhadap perilaku komunikasi*, Jurnal Sositologi Volume 14, Nomor 2, Hal 170.

Komunikasi Langsung, yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak.

Komunikasi Tidak Langsung, yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat media komunikasi.

4. Komunikasi Berdasarkan Maksud Komunikasi Berdasarkan maksud komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :
 - a. Berpidato
 - b. Memberi Ceramah
 - c. Wawancara
 - d. Memberi Perintah alias Tugas
5. Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup
Berdasarkan Ruang Lingkupnya , komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :
 - a. Komunikasi Internal
 - b. Komunikasi Eksternal
 - c. Komunikasi berdasarkan jumlah berkomunikasi
 - d. Komunikasi berdasarkan peranan individu
 - e. Komunikasi berdasarkan jaringan kerja.²⁹

C. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Secara Umum dalam melakukan Komunikasi ialah untuk Menyampaikan dan turut mendukung identitas diri untuk terus berupaya membangun hubungan social dengan orang sekitar dan berusaha untuk mempengaruhi orang lain untuk merasakan, memikirkan, dan berperilaku sesuai dengan apa yang kita inginkan. Dalam buku yang ditulis Oliver dan

²⁹ Desi Damayani Pohan, Ulfi Sayyidatul Fitria. *Jenis-jenis Komunikasi*, Jurnal *Cybernetics*, Vol. 2, No. 3, Juli 2021

Sandra M “*A Handbook of Corporate Communication and Public Relation*”³⁰
di dalamnya Oliver menyebutkan Komunikasi berfungsi Sebagai Berikut :

- a). Komunikasi digunakan untuk membangun persepsi yang lebih baik agar dapat memahami aspirasi lawan bicara
- b). Komunikasi digunakan untuk menyebarluaskan informasi agar bersedia melakukan Tindakan maupun kegiatan.
- c). Komunikasi digunakan untuk membuat suatu kebutuhan yang akan menjadi perubahan tanpa memasak kehendak.
- d). Komunikasi juga dipergunakan untuk menyebarluaskan penjelasan mengenai perubahan untuk meminimalkan permasalahan yang ada.
- e). Komunikasi digunakan untuk menghasilkan dukungan positif untuk perubahan antar individu yang berkaitan.
- f). Komunikasi juga bermaksud menyebarluaskan rencana perubahan dalam semua proses dengan memaparkan tugas,tanggung jawab dan sumber daya yang di butuhkan.
- g). Komunikasi di gunakan untuk memberi tahu hasil spesifik terhadap kemajuan perubahan.³¹

D. Unsur dan Proses Komunikasi

Dalam Semua Kegiatan Komunikasi ternyata akan menemukan elemen – elemen atau unsur – unsur Komunikasi. Setiap elemen sudah memiliki perannya masing-masing untuk memperlancar proses Komunikasi. Elemen Komunikasi terdiri dari 8 Elemen yaitu : Sumber, Enkoding, Pesan, Saluran, Decoding, Penerima, Umpan balik, Noise, elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :³²

1. Sumber/Komunikator

Proses komunikasi bermula dari sang Komunikator, disinilah sebuah gagasan,pikiran, ide-ide bermuncul. Komunikator yang dapat

³⁰ Oliver, S. (2004). *Handbook of corporate communication and public relations* (No. 12924). London: Routledge.

³¹ Harley, Peter, dan Clive G. Bruckmann, 2002. 39 *ABCA Bulletin Business Communication*, London and New York : Routledge

³² Morissan, Teori Komunikasi Individu hingga massa. (Jakarta:Kencana,2021). Hlm 25.

dipercaya (*Credible*) atau memiliki keahlian bisa meningkatkan kualitas sumber yang akan berpengaruh pada proses Komunikasi Nantinya.³³

2. *Enkoding*

Sebelum Sampai Pada penerima, Komunikator menerjemahkan sebuah gagasan, pikiran yang sudah terdahulu. Dalam Proses tatap muka maka gagasan tersebut bisa di jelaskan dengan kata kata.

3. Pesan

Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah. Pesan memiliki wujud tersendiri, dimana bisa dirasakan atau diterima oleh panca Indera.³⁴

4. Saluran

Saluran merupakan sebuah media atau channel yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan itu sendiri.

5. *Decoding*

Decoding ialah Proses Penerimaan pesan yang sudah pasti berbanding untuk menyampaikan isi pesan itu sendiri.

6. Penerima/ Komunikan

penerima atau Audiens Merupakan tujuan untuk menyampaikan pesan, pada awal penjelasan komunikasi menunjukkan bahwa khalayak merupakan pihak yang lemah dimana hanya menerima informasi dari komunikan. Namun seiring berjalanya waktu Audiens kini mampu bergerak lebih aktif dengan sendirinya, dimana audiens tidak selalu memiliki respon yang sama dengan pesan yang diterima namun juga bisa memberikan sebuah respon penolakan.

³³ Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom, (2022). *Buku pengantar ilmu komunikasi, hakikat dan unsur-unsur komunikasi*, Hal 13.

³⁴ Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom, (2022). *Buku pengantar ilmu komunikasi, hakikat dan unsur-unsur komunikasi*, Hal 14.

7. Umpan Balik

Umpan Balika tau Feedback adalah sebuah tanggapan dari penerima. disinilah akan terjadi putaran arah Komunikasi.

8. *Noise*/gangguan

Noise adalah sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Ini bisa berasal dari sumber maupun penerima.

E. Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi merupakan dasar timbulnya komunikasi yang efektif. Prinsip-prinsip inilah yang menjadi dasar utama dalam melakukan komunikasi dengan orang sekitar, individu, maupun dalam kelompok. Prinsip-prinsip komunikasi dibedakan menjadi 5 yaitu: sadar, verbal, non verbal, dengar dan tanggap, serta sesuai.³⁵ Prinsip-prinsip komunikasi tersebut harus diterapkan dalam kehidupan, yaitu:

1) Sadarilah komunikasi dengan diri sendiri

Komunikator yang efektif apabila komunikator tersebut sadar dan berfikir ketika melakukan interaksi dengan diri sendiri maupun orang lain, sedangkan komunikasi yang tidak efektif dapat menimbulkan penyesalan

2) Gunakan dan tafsirkan pesan verbal secara Efektif

Pesan verbal diciptakan oleh bahasa. Bahasa yang dibedakan menjadi simbol dan grammar yang menjadikan orang-orang mengerti satu dengan yang lain. Simbol yang dimaksud ialah kata, suara, gerak tubuh, atau gambar visual yang menafsirkan pemikiran, konsep, objek, dan pengalaman. Contohnya adalah ketika kita membaca, kita akan mencari simbol yang memicu arti dari kalimat tersebut. Kemampuan dalam membaca akan membawa seseorang mengartikan simbol tersebut.

3) Gunakan dan menafsirkan pesan non-verbal secara efektif.

Komunikasi non verbal adalah komunikasi selain bahasa tertulis atau lisan yang menciptakan makna bagi seseorang. Pesan nonverbal dapat pula digunakan dalam mengkomunikasikan ide-ide atau mengekspresikan

³⁵ Mehl, Martin. (2017). Principles of Communication: Public Speaking.

emosi yang memberikan dampak besar dari sekedar kata-kata saja. Tetapi tidak semula simbol nonverbal dapat ditafsirkan dengan jelas. Sebagai contoh ketika seseorang sedang memakan makanan dan mengatakan bahwa makanan itu enak, namun terlihat ekspresi wajah datar. Orang yang melihat pasti sudah menyadari bahwa makanan tersebut kurang enak. Pada penggunaan nonverbal harus akurat agar orang lain mengerti maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan.

4) Dengar dan tanggap orang lain dengan serius

Mendengarkan merupakan hal yang dibutuhkan ketika seseorang melakukan komunikasi, namun berdasarkan penelitian menyatakan bahwa orang tidak secara efektif mendengarkan dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya hambatan untuk menafsirkan informasi secara akurat. Mendengarkan orang lain dengan efektif juga dapat mempertahankan integritas diri seseorang sebagai pendengar yang baik.

5) Sesuaikan pesan kepada orang lain dengan tepat

Sebagai komunikator yang baik harus memperhatikan pesan yang akan disampaikan dengan cara menyesuaikan terhadap komunikan. Saat seseorang melakukan adaptasi terhadap pesan yang akan disampaikan, maka secara tidak langsung kita telah membuat pilihan terbaik untuk merumuskan isi pesan dan pengiriman, serta menanggapi seseorang, untuk tercapainya tujuan.

F. Media Komunikasi

Sebuah Pesan yang dapat di Komunikasikan dari pengirim ke penerima melalui beberapa jalur yang disebut Media atau saluran.³⁶ Banyak hal yang digunakan sebagai media penyampaian pesan, seperti Media cetak, gelombang udara dan *Nirkabel*. Media yang digunakan dapat sesuai dengan Indra yang di miliki seseorang, seperti seseorang mencium Aroma kue, maka media yang

³⁶ Mukhtar Effendi, (2010), *peranan internet sebagai media komunikasi, jurnal dakwah dan komunikasi*, Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto, Vol.4 No.1.

digunakan adalah penciuman. Media berkaitan dengan ruang lingkup Komunikasi dalam Studi (*In Which Channel*).³⁷

Karena era digital telah menyatu dengan masyarakat modern, masyarakat memiliki akses yang lebih mudah dan lebih banyak kesempatan untuk mengakses berbagai jenis informasi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat masyarakat semakin dimanjakan karena semakin cepat dan mudah mengakses informasi.

1. Media Lama

- a) Media Cetak seperti Surat Kabar dan Terbitan yang sering di lihat saat waktu senggang
- b) Media Elektronik seperti Radio dan televisi yang dapat melintasi jarak dan waktu
- c) Media Luar Ruang seperti Spanduk, Baliho dan Iklan
- d) Media Format Kecil, Antara Lain Flayeran, Poster, Stiker dan sebagainya.
- e) Saluran untuk Komunikasi Kelompok, seperti Rt (Perkumpulan Lingkungan), dapat digunakan untuk mejalin hubungan social tatap muka dengan klien.
- f) Saluran Komunikasi Interpersonal, seperti Telepon, Keluarga

2. Media Baru (New Media)

Segmen Masyarakat yang lebih besar pada saat sekarang ini dapat mengakses informasi berkat media. Saat ini, internet adalah alat yang sangat digunakan oleh masyarakat karena mudah digunakan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Media internet sangat penting bagi masyarakat karena memungkinkan berkomunikasi dari dalam negeri ke luar negeri, mengakses informasi global, dan bekerja sama untuk mempromosikan barang dan jasa.

dapat mengakses informasi. Khalayak dalam media baru tidak hanya bertindak sebagai sasaran pesan : Mereka juga mengambil peran

³⁷ Sugiono, (2021). Metode Penelitian Komunikasi (*Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*). Bandung : Alfabeta. Hlm. 12.

lain, kemajuan teknologi ini memungkinkan audiens untuk menjadi lebih partisipatif, hambatan fisik dan social telah dibubarkan oleh gagasan dinamis ini.³⁸

G. Karakteristik Komunikasi

1) Dinamis dan berkelanjutan

Birdwhistell menyatakan “kita tidak mungkin untuk tidak berkomunikasi”. Maksudnya ialah bahwa proses memberi dan menerima informasi akan berlangsung terus tanpa henti-hentinya.

2) Fungsional dan bertujuan

Komunikasi dapat membantu manusia mendapatkan sesuatu yang diinginkan, membantu mencapai tujuab atau mendapatkan pengokohan sosial. Dengan komunikasi manusia berusaha yang menyesuaikan diri dengan lingkungan dan menjadikannya sesuatu yang bermakna.

3) Bersifat sosial

Sewaktu kita berusaha “menyederhanakan” dan memberikan kepastian tertentu pada lingkungan kita, maka berkembanglah keterampilan kita sehingga mampu berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi merupakan wahana yang dipergunakan untuk menguji pengamatan dan gagasan kita dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial manusia memerlukan orang lain. Melalui komunikasi kebutuhan terpenuhi.

4) Bersifat kompleks

Komunikasi sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup manusia. Proses komunikasi tidaklah sederhana karena melibatkan manusia yang kompleks dan sukar diramalkan. Tingkah laku, sikap, orientasi (nilai), persepsi dan ide manusia terlihat dalam proses komunikasi. Biasanya apa yang didengar seseorang bukan apa yang telah dikatakan orang lain, melainkan apa yang dia anggap telah dikatakan orang lain. Begitu pula jarang sekali orang akan menyampaikan informasi yang betul-betul

³⁸ Rulli Nasrulloh, *Khalayak Media, Identitas, Ideologi dan Perilaku pada Era Digital*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media:2018) hlm, 166

obyektif tanpa menambah unsur subyektif. Dengan demikian maka komunikasi itu merupakan peristiwa yang pelik.³⁹

H. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

1. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan arti atau definisi, *Sales (selling)* adalah aktifitas penjualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan hal tersebut adalah salesman. Sedangkan, marketing adalah pemasaran atau promosi dan orang yang melakukan aktifitas marketing adalah marketer. Seorang Sales adalah seorang penjual, dimana biasanya penilaian seorang Sales diukur dari volume penjualan yang sudah dicapai (*closing*). Seorang Sales atau Salesman akan berurusan langsung dengan konsumen atau nasabah atau pelanggan atau klien, mulai dari hal menawarkan produk sampai dengan produk tersebut terjual atau terjadi transaksi.

Seperti telah diutarakan bahwa pengertian Sales secara sederhana adalah penjualan, yaitu kecakapan seorang Sales dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi, pengertian Sales Person atau Salesman di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

³⁹ Sastroatmodjo, Sunarno, dkk, Komunikasi Bisnis (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) hlm 3-5

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut J. Stanson, Marketing merupakan keseluruhan sistem mulai dari tujuan dan penentuan harga hingga proses dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen. Menjadi Marketing yang handal adalah mampu secara cermat mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (*branding*) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain. Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi-informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para Salesman dalam mengeksekusi penjualan.⁴⁰

Jadi, Pemasaran penjualan adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan. Definisi lengkap dari manajemen yang terdapat dalam pemasaran penjualan adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual, seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman.

Lebih jelasnya dikatakan bahwa yang dimaksud dengan Pemasaran penjualan adalah suatu bagian yang bertugas sebagai pemasar sekaligus sebagai penjual, dikatakan sebagai Sales atau penjual karena mereka bertanggung jawab terhadap :⁴¹

- a. Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merk).

⁴⁰ Alma Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm 3

⁴¹ Alma Buchari, Op.Cit., hlm 4

- b. Menyalurkan dari pembuatan ke tempat pemakaian (Distribusi)
- c. Melakukan penjualan (manajemen penjualan) dan
- d. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

2. Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun.⁴² Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Berikut ini langkah – langkah untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk :

- a. Kenali pasar atau pelanggan
- b. Memilih lokasi pemasaran yang tepat
- c. Manfaatkan media sosial
- d. Menawarkan promo yang menarik
- e. Mengikuti tren atau perkembangan zaman

I. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran akan membantu memfokuskan operasi perusahaan dan bisnis dapat memilih untuk terlibat di dalam suatu komunikasi yang sesuai dengan rencana bauran Komunikasi Pemasaran. Awalnya bauran Komunikasi Pemasaran Terdiri dari 4P Yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).namun semakin berjalanya waktu dan semakin berkembang sehingga membuat bauran komunikasi semakin luas dengan bertambahnya menjadi Tiga Komponen : Bukti Fisik

⁴² Dwi Putri Farida Zebua, (2022). *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di cv. bintang keramik gunungsitoli*, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4, Hal 1300.

(*Physical Evidence*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*).⁴³ Kemudian Apabila di Bauran kembali maka akan berjumlah 7 Komponen, Berikut penjelasan Bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk) Adalah Barang atau jasa yang bisa di perjual belikan, produk juga bisa di artikan apapun yang bisa di jual belikan dan di tawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan pembeli. merk juga menjadi unsur penting dalam produk agar dapat memberikan ciri khas suatu simbol kepada pesaing, dengan memberikan jaminan kepada konsumen atas produk yang sudah dibeli.
2. *Price* (Harga) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya untuk mengetahui barang dan jasa lainnya yang dapat di tukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan dari barang yang di perjual belikan, keputusan tentang harga juga sangat riskan karena berkaitan dengan jumlah konsumen, jika harga terlalu tinggi maka akan menimbulkan daya saing perusahaan menurun.
3. *Place* (Tempat) pemilihan lokasi yang merupakan nilai investasi kedepan yang bersifat mahal, sebab lokasi menentukan penjualan ramai atau tidaknya penjualan.
4. *Promotion* (Promosi) adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan penawaran agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.
5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) ialah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
6. *People* (orang) atau sumber daya manusia suatu komponen penting dalam Perusahaan yang bertugas untuk kepentingan kesuksesan produk yang ditawarkan.
7. *Process* (Proses) atau prosedur ialah tahapan terakhir dari serangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain, prosesnya yang

⁴³ Ana Ramadhayanti, (2021), *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.8 No.1, Hal 95.

mengacu pada protokol, mekanisme, dan aliran konsumen.⁴⁴

Rangkaian definisi dan deskripsi diatas dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran ialah suatu upaya untuk menyuarakan, menginformasikan, mengundang, dan berbagi kenangan berkesan dengan konsumen tentang produk/merek yang ditawarkan industri, serta memicu percakapan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Lebih dari itu, pesan pemasaran dapat digunakan sebagai transaksi sendiri, dengan kata lain komunikasi pemasaran bertujuan untuk memahami produk yang diberikan kepada siapapun untuk mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga memiliki rasa memiliki, menikmati, merasakan, dan membeli produk tersebut.⁴⁵

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu, memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada pelanggan untuk mengetahui dan meningkatkan produk yang ditawarkan. Penjual perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar penjual paham konsep yang akan mendukung penjualan produk yang ditawarkan. Berikut ini ialah contoh tujuan promosi antara lain :

- 1) Membuat minat kesadaran pembeli untuk membeli produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi pembeli terhadap barang dan jasa yang ditawarkan
- 3) Mendorong pembeli agar dapat membeli Kembali barang yang ditawarkan
- 4) Menarik konsumen-konsumen baru
- 5) Meraih peningkatan dari hasil branding produk kepada konsumen.⁴⁶

2. Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran Komunikasi Pemasaran telah bisa dibedakan menjadi dua macam, diantaranya :

⁴⁴ Rina Rachmawati, 2011, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (MARKETING MIX) Terhadap Peningkatan Pemasaran*, Jurnal Kompetensi Teknik, Hal 147

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, 2008), hlm, 221

⁴⁶ Yustiana Chrismardani, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu:Implementasi Untuk UMKM*, Hal 179

- a) a). Saluran Komunikasi Personal, setidaknya ada dua orang atau lebih yang terlibat dalam komunikasi secara langsung (Tatap Muka, via Telepon, Via *e-mail*, *Online chatting*, maupun dalam Presentasi).
 - b) b). Saluran Komunikasi Nonpersonal, yakni berkomunikasi tanpa melakukan kontak secara langsung tetapi melalui media, acara (*media, event*).
3. Peranan Komunikasi dalam Pemasaran
- a. Memberikan Informasi dan menyadarkan pelanggan atas Produk yang ditawarkan Perusahaan
 - b. Sebagai alat untuk menawarkan produk kepada pelanggan agar memiliki keinginan untuk terjalin hubungan pertukaran.
 - c. Sebagai pengingat atas pengalaman pelanggan yang dialami di masa lalu, dengan berharap agar pelanggan tertarik untuk membeli barang tersebut.
 - d. Komunikasi Pemasaran bisa dilakukan sebagai pembeda, Khususnya perbedaan tipis dengan produk pesaing.

J. Bauran Promosi

1. Model Komunikasi Pemasaran

Fill dan Jameison menyatakan bahwa bauran komunikasi merupakan hasil perpaduan antara elemen Target sasaran dan media yang digunakan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka dalam penggunaannya harus disertakan dan terdapat kesesuaian antara media dengan jenis pemasaran yang digunakan karena setiap elemen memiliki kekhasannya masing-masing. Berikut adalah *Platform* Komunikasi dari masing-masing elemen bauran Komunikasi.⁴⁷

a). *Advertising* (Periklanan):

Ini mencakup semua pesan yang disampaikan kepada audiens target melalui media seperti televisi, radio, cetak, dan digital. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan

⁴⁷ Sutisna, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,) Hlm, 268.

minat, dan mendorong pembelian.

b). *Sales Promotion* (Promosi Penjualan):

Promosi penjualan mencakup berbagai insentif sementara yang ditujukan untuk merangsang pembelian, seperti diskon, kupon, kontes, atau hadiah langsung.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan segera atau mempercepat keputusan pembelian.

c). *Public Relations* (Hubungan Masyarakat):

Ini melibatkan upaya untuk memelihara citra publik yang baik melalui kegiatan seperti peluncuran pers, kegiatan amal, sponsor acara, atau keterlibatan komunitas. PR bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, media, pemerintah, dan masyarakat umum.⁴⁸

d). *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara penyampaian tatap muka secara langsung untuk mengenalkan produk dan mempromosikan barang yang akan diperjual belikan. *Personal selling* juga merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka yang bertujuan untuk pembelian satu sama lain yang saling menguntungkan.⁴⁹

personal selling ialah kegiatan komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen yang melibatkan pikiran dan emosi antar kedua belah pihak untuk mencapai keinginan bersama.

Manfaat dari *personal selling* ialah :

1. Penjualan yang dilakukan menciptakan Tingkat perhatian yang lebih dikarenakan dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan dari penjual.

⁴⁸ Aswad Ishak, (2012), *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 4, Hal 373.

⁴⁹ Suherman Kusniadji, (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, Hal 177.

2. Karakteristik dalam penjualan dua arah ini lebih efektif menghasilkan suasana yang menghasilkan umpan balik dari penjual ke konsumen.
3. Memungkinkan para penjual menjelaskan informasi secara detail untuk suatu produk yang ditawarkan
4. Lebih menarik minat konsumen untuk mengetahui barang yang ditawarkan sehingga konsumen merasa puas.

Bauran promosi yang efektif adalah hasil dari penggabungan strategi yang cerdas dari empat elemen ini, yang disesuaikan dengan tujuan bisnis, karakteristik pasar, dan sumber daya perusahaan. Dengan merancang dan melaksanakan bauran promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, baik itu meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan langsung, atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

K. Loyalitas Pelanggan

kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah memperoleh atau menggunakannya. Kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap kejutan yang melekat pada pengalaman membeli barang dan jasa. Oliver, Dharmmesta, Darsono membagi tahapan Loyalitas pelanggan dan kerentanan untuk berpindah merek menjadi empat tahapan, meliputi tahap kognitif, tahap efektif, tahap konatif, tahap Tindakan.⁵⁰ Konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen adalah kepuasan konsumen, Jika pelanggan merasa puas dengan produk tertentu dari merek tertentu, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan pembeliannya

⁵⁰ Aang Curatman, Agus Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta:Deepublish 2020), Hal 25.

yang konsisten terhadap merek tersebut. Loyalitas toko ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam kasus toko loyalitas, perilaku konsistennya adalah ketika pelanggan dapat mengunjungi toko dan membeli barang merek yang diinginkan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara, seperti berikut: pembelian berulang, rekomendasi dari orang lain, dan resistensi terhadap tarikan pesaing.

1. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap kejutan yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen karena sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung untuk terus membeli dan menggunakan produk atau merek tersebut.⁵¹

2. Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci keberlangsungan merek dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun keinginan yang kuat untuk hubungan jangka panjang, Kepercayaan akan membentuk cara pelanggan melihat merek, seperti apakah mereka memiliki integritas, kemampuan, dan belas kasihan, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

⁵¹ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, (2019). *pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1, Hal 175.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini digunakan sebagai alat untuk membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian secara terarah, teratur, dan metodis. Pada penelitian deskriptif kualitatif dalam bentuk data berupa kalimat atau informasi yang diperoleh menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.⁵²

Dari berbagai istilah tersebut penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis proses dan makna lebih ditampilkan. Landasan teori digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Teknik kualitatif juga memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Meskipun demikian, para peneliti perlu membuat prosedur untuk operasi studi mereka meskipun pendekatan ini dan pola nilai yang mereka temui membuatnya lebih mudah untuk mengubahnya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan penelitian, rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto yang berlokasi di Jalan Riyanto Nomor 14, Dusun II Purwosari, Kecamatan Baturaden, Kabupaten banyumas, Jawa Tengah. Tempat tersebut dipilih menjadi lokasi penelitian karena sesuai dengan kriteria yang akan diteliti, memiliki reputasi yang baik dikalangan Masyarakat dengan berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda.

Sedangkan, untuk waktu penelitian di Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto dimulai dari bulan November sampai dengan bulan Mei 2024.

⁵² Ismail Suardi Wekke, 2019, *Metode Penelitian Sosial*, (Penerbit Gawe Buku), Hal 33

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terbaik adalah orang yang memiliki pemahaman yang komprehensif tentang topik penelitian dan memiliki sifat-sifat yang membuatnya menjadi baik sekaligus peneliti yang baik.

Subjek pada penelitian ini adalah pemilik dan konsumen brand *Herbalife Nutrition* Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto.

2. Objek Penelitian

Objek kajian adalah variable, sesuatu yang menjadi sumber pembahasan atau kekhawatiran mengenai suatu masalah atau pokok bahasan yang diteliti.

Objek pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran brand *Herbalife Nutrition* dalam menarik minat konsumen.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah elemen penting karena bisa memilih sumber data yang benar sehingga memberikan hasil penelitian yang valid. Oleh karena itu, peneliti harus mampu membedakan sumber data mana yang digunakan dan mana yang tidak digunakan. Menurut Loland, sumber informasi utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif meliputi jenis data lisan, fisik, tertulis, dan lainnya.⁵³ Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

a) Data Primer

Data Primer adalah Teknik Pengumpulan data yang di lakukan secara langsung, Data primer di lakukan dengan cara mewawancarai responden secara langsung hal ini bertujuan agar hasil yang di dapatkan sesuai dengan penelitian yang di lakukan.⁵⁴

⁵³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hlm, 4.

⁵⁴ Eka Diana, Moh. Rofiki, 2020, *Analisis Metode Pembelajaran Efektif Di Era New Normal*, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Hal 336

Peneliti mendapatkan data primer ini langsung dari informan setelah melakukan wawancara dengan mereka. Mereka akan melakukan ini dengan membuat catatan lapangan yang cermat, mengumpulkan pengamatan, atau merekam percakapan mereka dalam bentuk audio atau video. Wawancara tersebut dilakukan dengan:

1. Ibu Andri Widayanti selaku Owner Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto
2. Kepada Ibu Rohimah, Ibu Erna, Ibu Meli, Ibu Sari, Ibu Dina, ci Laniwati dan Kak Priska selaku Informan peneliti Konsumen Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

b) Data Sekunder

Data yang sudah dapat diakses dan diperoleh oleh peneliti melalui panca indera disebut sebagai data sekunder. Biasanya, informasi ini berasal dari sumber primer yang telah dianalisis oleh akademisi lain. Buku, studi sebelumnya, media, tindakan organisasi pemerintah dan nonpemerintah, publikasi, data sensus, statistik, survei karyawan, data demografi dan ekonomi, laporan kesehatan, dan sumber informasi lainnya semuanya dapat berisi data sekunder. Catatan kegiatan bisnis dan penelitian sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan metode untuk mencapai sebuah Target, cara ini digunakan untuk peneliti memperhitungkan apa yang dilihat dari kemajuan, dan tujuan, serta situasi penelitian. Dalam memperoleh data yang akurat, peneliti membutuhkan beberapa metode, diantaranya :⁵⁵

1. Observasi

Sutrisno Hadi menyebutkan bahwa observasi adalah sebuah proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dari

⁵⁵ Rahardjo, Mudjia, (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*.

keduanya yang paling penting adalah bagian pengamatan dan ingatan.⁵⁶ Pada akhirnya, observasi telah berkembang menjadi salah satu bentuk metode ilmiah. Tentu saja, dengan menjadi metode ilmiah, variasi metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam menggali telah meningkat. Observasi memiliki Tujuh Karakteristik, Yakni: Pemilihan, Pengubahan, Pencatatan, Pengkodean, rangkaian perilaku dan suasana insitu dan untuk tujuan empiris.⁵⁷ Semua kemajuan ilmiah telah menghasilkan praktik observasi. Salah satu metode yang kurang diperhatikan dan kurang diminati dalam berbagai literatur metodologis adalah observasi Para ilmuwan kualitatif menganggap observasi sebagai pengumpulan data visual. Observasi dianggap sebagai aktivitas yang tidak membantu dan tidak menguntungkan. Sebenarnya, observasi dianggap sebagai cara yang salah untuk mendapatkan informasi.⁵⁸

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua atau lebih individu yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Ada juga yang bilang wawancara adalah jenis komunikasi.lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua atau lebih orang, baik secara langsung maupun jarak jauh. Menurut Lexy J. Moleong, wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu.

Metode ini memungkinkan peneliti dan responden berbicara satu sama lain secara langsung untuk mendapatkan informasi yang dapat menjelaskan masalah penelitian. Karena tujuan utama peneliti adalah mendapatkan data, penggunaan instrumen pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian.⁵⁹

⁵⁶ Devi Amalia, Skripsi *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Tripvisto Nusantara jaya*. (Jakarta: Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragam), 2017), Hal 70.

⁵⁷ Mahi M. Nikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan sastra*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2011) Hal 70.

⁵⁸ Hasyim Hasanah, *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang, 2016, Hlm 24

⁵⁹ Asep Nanang Yuhana, Fadlilah Aisah Aminy, *Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa*, 2019, Hlm 92.

3. Dokumentasi

Setelah melakukan wawancara dan Observasi, data dan informan juga di hasilkan melalui Teknik dokumentasi. Biasanya bisa berupa gambar, agenda kegiatan, Sejarah, buku, website dan foto. Dokumentasi menghasilkan banyak informasi tentang peristiwa yang dicatat. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai istilah "mengabadikan" dapat digunakan untuk menerangkan aktivitas dokumentasi secara keseluruhan. Dengan kemajuan teknologi, peristiwa dapat didokumenkan dalam bentuk tulisan, foto, rekaman, dan metode lainnya. Pada akhirnya, hasil dari aktivitas mengabadikan menjadi salah satu sumber informasi tentang peristiwa tersebut.

F. Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya sehingga mudah dipahami, serta temuannya bisa dibagikan kepada orang lain. Menurut Moleong analisis data ialah sebuah tahapan pengkategorian, Menyusun data secara sistematis, dan satuan uraian dasar sehingga bisa ditemukan tema dan dapat di rumuskan.⁶⁰ Menurut Miles dan Huberman analisis data dibagi menjadi tiga alur aktivitas yang terjadi secara bersamaan. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah ketiga alur tersebut. Langkah-langkah ini termasuk yang berikut.

1. Reduksi data

Data yang berasal dari catatan lapangan dapat direduksi melalui proses pemilihan, fokus, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data dengan cara yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan validasi.⁶¹

⁶⁰ Syahrudin, S.d, *Metodologi Penelitian Kualitatif* .(Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), Hal 145.

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal 388.

Redukasi dalam penelitian ini digunakan untuk memfokuskan pada pengumpulan data guna memberikan gambaran yang lebih detail pada hasil penelitian serta lebih di fokuskan kepada tema yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini. Setelah data yang di peroleh sudah cukup banyak, penelitian kemudian harus mereduksinya sebelum disajikan. Karena tidak semua data digunakan, maka peneliti mereduksi dengan cara memilih data yang penting.

Penyajian Data adalah sekumpulan informasi yang disusun sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat dan grafik yang menunjukkan hubungan antara kategori. Mereduksi data adalah mengkategorikan kedalam bentuk penyajian data sehingga mudah dipahami baik bagi diri sendiri maupun saat disajikan kepada orang lain. Miles Huberman menyebutkan bahwasanya yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁶²

2. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah Intisari dari penelitian yang menjelaskan secara keseluruhan berdasarkan uraian sebelumnya atau keputusan yang dibuat berdasarkan metode berpikir. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dibuat harus sesuai dengan fokus, tujuan, dan temuan penelitian. Kesimpulan yang diharapkan ialah kesimpulan yang melahirkan temuan baru yang belum ada sebelumnya.

Kesimpulan pertama yang lahir masih bisa berubah-ubah apabila tidak di temukannya bukti yang kuat yang bisa mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.⁶³ Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian ini digunakan peneliti perihal verifikasi data komunikasi pemasaran Brand Herbalife Nutrion dalam menarik Minat Konsumen.

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal 31

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hal 345

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Rumah Sehat Nasywa Purwokerto

Rumah Sehat Nasywa Purwokerto Merupakan Salah Satu Bisnis Nutrisi Kesehatan yang Bertujuan untuk memberikan Pengetahuan Tentang Gaya Hidup Sehat dan aktif yang bertujuan untuk menjaga Kesehatan tubuh di masa yang akan datang, Rumah Sehat Nasywa Beroperasi di jalan Suparto, Dusun II, Purwosari, Pasar Cerme Purwokerto, Jawa Tengah. Rumah Sehat Nasywa Pertama kali hadir Sejak Tahun 2018 Yakni di Daerah Pasar Cerme Purwokerto, Owner Rumah Sehat Nasywa ialah Ibu Andri Widayanti, Beliau Lahir di Kota Purwokerto Tepatnya di Daerah Watumas.

Latar Belakang Ibu Andri Widayanti adalah seorang Ibu Rumah Tangga Dengan Dua Orang Anak laki laki dan Perempuan, memiliki suami Seorang PNS yang bekerja di Universitas Jendral Soedirman, Ibu Andri seorang Wanita yang memiliki Hati sangat besar untuk membantu sang suami akhirnya beliau membuka bisnis Online, Berjualan baju kebutuhan sehari hari di Online namun dari hasil yang di peroleh untuk mencukupi kebutuhan anak anaknya belum mencukupi.⁶⁴ Akhirnya dengan bertujuan untuk menambahkan penghasilan Ibu Andri Berjualan Angkringan, Dengan Pola hidup yang tidak sehat menyebabkan bu Andri kelebihan berat badan Sehingga menyebabkan Sulit untuk melakukan kegiatan sehingga menimbulkan munculnya penyakit di dalam tubuhnya.

Lalu beliau bertemu dengan Ci Lili selaku Konsumen dulu pada saat jualan online, awalnya Ibu Andri mengkonsumsi Produk Herbalife Untuk kesehatnya sendiri, setelah ada Hasil Produk dengan turun berat badan sekitar 13 Kg, Akhirnya Ibu Andri diajarkan oleh ci

⁶⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Andri Widayanti pada tanggal 2 Mei 2024.

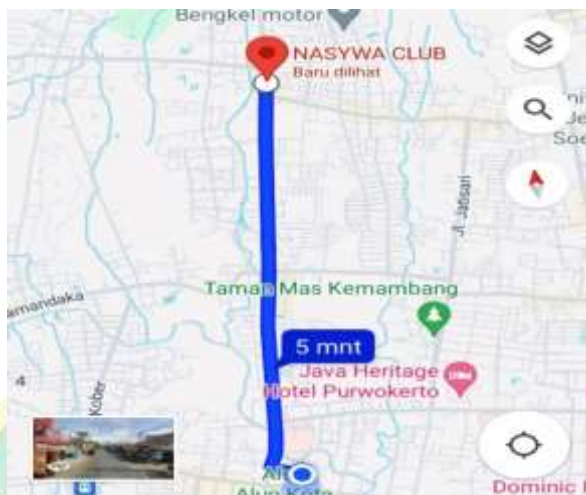
lili untuk mengembangkan bisnis Herbalife, setelah mengikuti Traing dan pelatihan Akhirnya Ibu Andri terkait untuk menjalankan Bisnisnya yaitu dengan cara menjadi member dan mengajak para calon costumer dengan cara di timbang dan di edukasi, Lalu Bu Andri Memutuskan Buka Rumah sehat di Pasar Cerme Purwokerto Dengan Nama Rumah Sehat Nasywa.

Pemilihan Nama dan asal usul dari kata Rumah Sehat Nasywa sendiri diambil dari nama anak Ibu Andri yang Artinya lucu, cantik dan Bahagia. Nasywa Sendiri menjadi motivasi Untuk Ibu Andri agar terus bersemangat menjalankan bisnis Herbalife untuk menggapai cita cita yang di inginkan. Awal Mulai Terjun di bisnis Herbalife sang Suami dari ibu Andri sangat *Spektis* terhadap bisnis Herbalife, Namun Ibu Andri sangat yakin dan bersemangat untuk melakukan terus dan berjuang di Herbalife, dengan niat membantu hidup orang banyak dengan mengganti sarapan pagi dan makan malam dengan Herbalife yang tinggi Nutrisi dan Protein, serta memberikan gaya hidup sehat dan aktif.

Setelah Sukses di Herbalife dengan pemasukan yang sudah cukup untuk keluarganya, kini sang suami sangat mendukung Ibu Andri untuk terus di Herbalife, dan sekarang sang suami membantu ibu Andri dalam menjalankan bisnis Herbalife, sehingga saat ini telah menjalankan bisnis Herbalife secara full time dan fuul heart berdua di Herbalife, satu persatu mimpi menjadi nyata, semua cita cita yang di impikan terwujud, saat ini Bu Indri dan suami Memfokuskan Bisnis Herbalife di Rumah Sehat, dengan hadirnya Rumah sehat memudahkan Costumer Mengkonsumsi Produk Herbalife serta di pantau dan di *coaching* langsung oleh owner Rumah Sehat Nasywa.⁶⁵

⁶⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Andri Widayanti pada tanggal 2 Mei 2024.

Outlet Rumah Sehat Nasywa Ini berlokasi di Jalan Suparto, Dusun II, Purwosari, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126.



Gambar 1 : Lokasi Rumah Sehat Nasywa Purwokerto

Sumber :

[https://www.google.com/maps/dir// Jl. Suparto, Dusun II, Purwosari, Kec. Baturaden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126](https://www.google.com/maps/dir//Jl.+Suparto,+Dusun+II,+Purwosari,+Kec.+Baturaden,+Kabupaten+Banyumas,+Jawa+Tengah+53126)

2. Visi dan Misi Perusahaan

Perusahaan yang Bergerak di Bidang Nutrisi Kesehatan ini Juga Memiliki Sebuah Visi Misi dalam Mencapai Tujuan Suatu Perusahaan. Adapun Visi Misi Yang Ada pada Usaha Ibu Andri Widayanti adalah Sebagai Berikut :

1) Visi

Merubah Hidup Orang Banyak

2) Misi

Merubah Hidup Orang banyak Dengan Memberikan Peluang Bisnis Terbaik Penjualan dan Produk Nutrisi serta Pengolaan Berat Badan Terbaik di Dunia

3. Jam Kerja

Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Costumer Rumah Sehat Nasywa, Rumah sehat Nasywa Membuka Jam Layanan Pada Pukul

07.00 - 10.00 dan Berlanjut Jam 17.00 – 20.00 Untuk Hari Senin – Sabtu Untuk Hari Minggu Rumah Sehat Nasywa Libur, Karena Tujuan di bukanya Rumah Sehat Nasywa Memudahkan Costumer Untuk Sarapan dan Makan Malam dengan tinggi Protein dan rendah Lemak Sehingga membantu Penyerapan Nutrisi Ke seluruh Tubuh. Untuk Hari Minggu biasanya Rumah Sehat Nasywa Libur, di ganti ke acara Costumer day, NCWS, STS, Atau Training lainnya.

*“Biasanya Itu Buka Senin sampai sabtu mas dari jam 07.00 sampai dengan jam 12 sesuai request dari costumer, kadang ada yang minta jangan tutup dulu mau ke Rumah sehat ya saya tungguin yang penting kepuasan costumer terjaga, jangan sampai nolak costumer”.*⁶⁶

4. Produk Yang Di Tawarkan Menu Paketan Produk Herbalife



Gambar 2 : Daftar Harga Paketan Produk Herbalife Di Rumah Sehat Nasywa

“Untuk Harga Paketan di Rumah Sehat Nasywa Bervariasi, Mulai dari paket 1 kali minum, Paket 10 kali Minum dan Paket 30 Kali minum. Biasanya untuk Para Costumer Baru saya Tawarkan Voucher Gratis sekali Minum di Rumah Sehat,

⁶⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Andri Widayanti pada tanggal 2 Mei 2024

Tujuanya si Biar costumer baru merasakan manfaat dan kegunaan produk Herbalife mas, baru setelah mengkonsumsi produknya kita Tawarkan Paketannya, Boleh nyicil maupun cash langsung, biasanya Kalo Bayar Full Price saya Bonuskan produk lainnya⁶⁷

5. Logo Herbalife Nutrition

Logo Yang Digunakan Oleh *Herbalife Nutrition* dalam Memperkuat Idenditas adalah Sebagai Berikut :



Gambar 3 : Logo Herbalife Nutrition

Gambar diatas merupakan Sebuah Logo Yang menandakan Atau mendeskripsikan suatu produk Herbalife Nutrition, Lambang Tersebut Melambangkan Tumbuhan (Herbal) dengan Tiga Daun (Atau Kelopak). Tanaman Berwarna Hijau Tampaknya merupakan Logo yang Sempurna untuk sebuah Perusahaan yang Menjanjikan Produk Herbal alami dan “Kehidupan sehat dan Aktif” bagi Pelanggannya.

B. Komunikasi Pemasaran Rumah Sehat Nasywa Purwokerto

Rumah Sehat Nasywa Yang merupakan Bisnis yang bergerak di bidang Kesehatan dan Nutrisi, saat Ini terus berupaya Mengoptimalkan Suatu Proses Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Rangka Mengikuti Perkembangan zaman pada saat sekarang ini. Namun untuk saat ini

⁶⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Andri Widayanti pada tanggal 2 Mei 2024

Rumah Sehat Nasywa Lebih aktif menggunakan Aplikasi Whatsapp Untuk *Follow up* Costumer Baru yang sudah di Analisis dan di berikan Edukasi Seputar Herbalife. Rumah Sehat Nasywa Juga memiliki sosial Media Lainnya seperti : Instagram, Facebook, Tiktok. Namun Konten Konten yang diberikan Belum Begitu Update Seiring Perkembangan Zaman yang ada saat ini.

Hal Tersebut disebabkan oleh kurangnya Pengetahuan Tentang Komunikasi Pemasaran Yang Terbaru dan Tidak adanya pelatihan Untuk Belajar Memperdalam Ilmu Komunikasi Pemasaran yang Terbaru pada zaman Sekarang, hanya bermodalkan Belajar sendiri Mengandalkan Tutorial youtube tanpa adanya Pelatihan Khusus Untuk Mendukung Perkembangan Bisnis Tersebut. Dengan Demikian Adanya Lokasi Outlet Rumah Sehat Nasywa yang sangat Strategis dekat dengan pasar dan di pinggir Jalan Raya Serta Juga Sudah Banyak orang tau Lokasi Tersebut Sehingga memberikan Kemudahan Kepada Konsumen datang Dengan Sendirinya.

Dengan Hal ini, Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Sejalan dengan Teori yang berlaku, tapi masih jauh dari kata sempurna untuk mengartikan masih ada kekurangan mengenai kurangnya informasi terkait komunikasi pemasaran yang asli dan terbaru. Dari Hasil Wawancara dengan Owner Rumah Sehat Nasywa Purwokerto Ibu Andri Widayanti Menjelaskan Bahwa Produk Yang di tawarkan di Rumah Sehat Nasywa, Seluruh Produk Sudah Halal Mui dan kualitas Produk Terjaga Karena Sudah Melewati Pengujian Bahan Baku dan pengujian dari pakar ilmiah dari uji bahan baku sampai pengepakan di jaga kualitasnya di Kantor Herbalife Nutrition.

Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Yang di lakukan Rumah Sehat Nasywa Mencakup Marketing mix atau yang lebih di kenal dengan Sebutan 4P (*Product, Place, Price and Promotion*). Namun Dengan Hadirnya Inovasi Baru dan Adanya Perkembangan zaman kini Berkembang dengan di Tambahkannya Elemen baru sehingga

menjadikannya Semakin Lengkap Yaitu Menjadi 7P (*Product, Place, Price and Promotion, Physical Evidence, People, Process*). Diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai apa pun yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ini mencakup hal-hal seperti kebutuhan fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, individu, lokasi, sarana, organisasi, informasi, dan buah pikiran. Produk Yang di Pasarkan oleh Rumah Sehat Nasywa sangat penting di perhatikan kualitasnya agar para customer Tetap Mengonsumsi produk yang di tawarkan jangan sampai para customer berhenti membeli Kecewa terhadap Produk yang Telah di Tawarkan.

Produk Produk Herbalife Nutrion Sudah Terjaga Kualitasnya Dengan Melewati Berbagai Proses yang Telah di lalui Oleh Para Pakar di Bidang Nutrisi, Produk Produk Herbalife Juga Sangat Mengedepankan Ke Halalan Bahan Baku Pastinya seluruh Produk Herbalife Sudah Hala Mui. Rumah Sehat Nasywa Menawarkan Beberapa Produk yang akan di Tawarkan kepada Customer dengan Berbagai Variasi Produk Yang berbeda beda, Mulai Dari Shake Herbalife, The Nrg, Aloe Vera, The Thermo, Cell u loss, Fiber & herb, Mixed Fiber, PPP, Multivitamin, Nitework, Herbalifeline, Greentea, Nutrition Active dan lain sebagainya.

Keunggulan dari Produk Herbalife Tersendiri ialah Produk Herbalife adalah sarapan Yang rendah Lemak dan tinggi Protein sangat Cocok Untuk Pengolahan Berat Badan Untuk Orang yang paham Pentingnya Menjaga Kesehatan, Karena di dalam kandungan Herbalife Sudah Sangat Lengkap Tidak Perlu Pusing Memikirkan sarapan Yang Tinggi Protein, Pembuatan Herbalife pun sangat simple dan sangat mudah sehingga bisa memangkas waktu yang di perlukan, Di Produk Herbalife juga memiliki berbagai Varian Rasa dan bisa di *Mix* Dengan Buah buahan lainnya Sesuai dengan kesukaan para Costumernya, Sehingga membuat Para customer Betah di Rumah

Sehat Karena menu yang bervariasi sehingga para customer tidak bosan dengan menu tersebut.

Dari Hasil Wawancara Yang Di Lakukan oleh beberapa Pelanggan, Ibu Friska, Ibu Dina dan Ibu Sari menjelaskan :

“Shakenya enak kentel, Beda kalo kita buat sendiri”

“Shakenya aku suka, bisa mix pake buah atau banyakin es batunya”

“aku suka sama tehnya abis minum tehnya tuh badan jadi lebih bersemangat bawannya”⁶⁸

Selain itu juga ada hasil wawancara yang di lakukan dengan Owner Rumah Sehat Nasywa, Ibu Andri Menjelaskan :

“Produk yang saya tawarkan kepada customer bervariasi sesuai keinginan customer, kadang customer ada yang suka tekstur shake yang kentel ada customer yang suka shake encer ada juga kade yang request tambah buah ada yang suka tambahin es batu, semua saya terima yang penting customer suka dengan shake buatan saya”⁶⁹



Gambar 4 : Produk yang di Tawarkan Di Rumah Sehat Nasywa

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan layanan. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat berubah kapan saja dan di mana saja

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Customer Rumah Sehat Nasywa pada tanggal 25 Mei 2024.

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Andri Widayanti pada tanggal 2 Mei 2024.

oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Untuk membuat program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif, penetapan harga harus disesuaikan dengan desain produk, distribusi, dan penetapan promosi. Menurut Kotler dan Keller, Menyatakan bahwa Harga ialah unsur dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Dalam Menentukan Harga Produk Herbalife Sudah Memiliki Harga Yang sama dengan sesama Member di Seluruh Dunia, Harga Tersebut Bisa Berbeda Tergantung Member yang diPeroleh Berapa % untuk Member Tersebut, Biasanya Untuk Para Costumer Yang akan Mengonsumsi Herbalife di Rumah Sehat, Para Owner Memberikan Beberapa Paketn Haga Untuk Minum Di Rumah Sehat, Adapun Harga yang di Tawarkan Sebagai Berikut : Untuk Paket 1 kali Minum : 50.000, Untuk Paket 10 Kali Minum : 450.000 Dan Untuk Paket 30 Kali Minum : 1.250.000.

Berikut Daftar Harga Produk Herbalife Nutrition,

- a) Herbalife F1 Shake Mix, Mengandung Tinggi Protein Serat, Vitamin dan Mineral, dengan Harga : Rp.510.000
- b) PPP, Mengandung Tinggi Protein, Dengan Harga : Rp.479.000
- c) Herbalifeline, Mengandung Asam Lemak Omega 3, Dengan Harga Rp.590.000
- d) Herbalife Concentrate, Membantu Memelihara Kesehatan, Dengan Harga Rp.480.000
- e) Herbalife Mixed Fiber, Tinggi Serat, Dengan Harga Rp.422.000
- f) Cell U Loss, Suplemen Kesehatan Mengandung Kalsium dan Herbal, Dengan Harga Rp. 287.000
- g) Herbal Aloe Concentrate, Membantu Kesehatan Fungsi Pencernaan, Dengan Harga Rp. 470.000
- h) Niteworks, Mengandung Asam Amino L-Arginine dan L-Citrulline, Dengan Harga Rp. 753.000

- i) Nature's Raw Guarana Tea, Membantu Menyegarkan Badan, Dengan Harga 315.000
- j) Nutrition Active, Membantu Memelihara Kesehatan Tubuh, Dengan Harga 490.000.

DAFTAR HARGA HERBALIFE RETAIL				
Rp.510.000  Shake	Rp.422.000  Mixed fiber	Rp.479.000  PPP	Rp.546.000  MULTIVITAMIN	753.000  NETWORK
Rp.470.000  ALOE	Rp.315.000  HRG	Rp.480.000  THERMO	Rp.624.000  GREENTEA	Rp.590.000  HERBALIFELINE
Rp.231.000  FIBER	287.000  CELLULOSE	Rp. 490.000  NUTRITION ACTIVE	 HERBALIFE NUTRITION	

Gambar 5 : Daftar Harga Produk Herbalife

Herbalife Nutrition Menentukan Produk sudah sesuai dengan seluruh member di Dunia, untuk Harga di Rumah Sehat Nasywa Juga sama dengan Tempat tempat lain, Karena Herbalife tidak berfokus semata mata hanya sekedar mengambil keuntungan dalam memasarkan produknya tujuan utama Herbalife adalah agar semua kalangan Masyarakat bisa mencicipi Produk Herbalife, Oleh karena itu di dirikanya Rumah sehat agar masyarakat dengan mudah Mengonsumsi Porduk Herbalife dan di bombing oleh para Mentor di rumah sehat masing masing.

Dari hasil wawancara yang di lakukan kepada beberapa pelanggan di Rumah Sehat Antara lain :

“Menurut saya harganya Lumayan Mahal, Namun kan worth it sesuai dengan manfaatnya, toh zaman sekarang sakit jauh lebih mahal”⁷⁰

“Menurut saya Harganya mahal untuk pertama kali saya mencicipi Produknya, tapi setelah saya merasakan manfaatnya ini adalah produk yang standar sesuai dengan manfaatnya, sarapan praktis dan komplit isi yang ada di setiap produk yang di hidangkan”⁷¹

Berdasarkan hasil Wawancara dengan para Costumer Rumah sehat Nasywa diantaranya : Ibu sari, Ibu Priska, Ibu dina, CI Linawati, Ibu Erna, Meli dan Rohimah. Bahwasanya mereka mejelaskan dan sepakat Produk Herbalife bisa di bilang cukup mahal, namun Kembali kepada Maindset masing masing orang dan pastinya harus paham kegunaan dan manfaat produk Herbalife.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah Lokasi di mana barang dan jasa dikirim dari produsen ke pembeli. Lokasi yang strategis dan mudah di akses merupakan unsur tempat yang bagus untuk memudahkan costumer berkunjung atau membeli produk Yang ditawarkan. Rumah Sehat Nasywa Bertepat di Jalan Suparto Utara Pasar Cerme Purwosari, (Depan toko Cerme/Sebelah Toko Buah), Kec. Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Letak Lokasi Yang Sangat Strategis Yang Berada di Samping Jalan besar, Berada di Samping Pasar yang pastinya sering di lalui oleh Warga Masyarakat Setempat.

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Costumer Rumah Sehat Nasywa Ibu Erna Pada tanggal 25 Mei 2024.

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Costumer Rumah Sehat Nasywa Ibu Meli Pada tanggal 25 Mei 2024.



Gambar 6 : Outlet Rumah Sehat Nasywa

Rumah Sehat Nasywa Memiliki Lokasi yang sangat Strategis dan Berada di Samping Jalan Besar, Jalan Utama Yang sering di Lewati Banyak Orang Untuk Aktivitas Sehari Hari, Sehingga Memudahkan Konsumen Untuk datang dan membeli produk yang di tawarkan, Owner rumah Sehat Nasywa bu Andri Widayanti Juga melakukan DMO flayeran di sekitaran Rumah Sehat Nasywa, Dengan Membagikan flayer atau Brosur kertas yang di bagikan kepada calon costumer yang berisikan Promosi dan Pengetahuan Tentang Pentingnya Menjaga Kesehatan.

Bu Andri Widayanti Selaku Owner dari Rumah Sehat Nasywa sangat Memperhatikan Kebersihan Tempat Jualannya, Hal ini Bertujuan Agar para costumer nyaman diRumah Sehat Nasywa. Banyak Costumer merasa Nyaman di Rumah Sehat selain menikmati shake Herbalife para costumer di Edukasi Oleh coach yang akan memberikan edukasi Tentang pentingnya menjaga pola hidup Sehat dan aktif.

Dari hasil wawancara dengan Para Costumer Rumah Sehat Nasywa salah satunya Ibu Meli dan Ibu Erna menjelaskan.

“Tempatnya nyaman, bersih, Rapih, dingin dan pastinya Ownernya sangat memancarkan aura positif jadi kita happy dan betah kalo udah ngobrol di rumah sehat Nasywa Bintang 5 deh pokoknya pelayannya”⁷²

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam Mempromosikan Produknya Ibu Andri Membuat berbagai macam Promosi, Hal Tersebut Untuk menarik minat para costumernya dan memberikan inovasi Promo Promo terbaru mengikuti Perkembangan Yang ada. Promosi yang di lakukan bervariasi tergantung kebutuhan para Costumer dan Barang barang yang sedang trend biasanya, Promosi Promosi yang di lakukan biasanya Untuk Pembeliin Produk dengan Membayar Full Price akan Mendapatkan cash back atau Bonus Bonus Promosi yang di tawarkan misalnya mau menyabut Idul Fitri biasanya akan mengadakan Promosi gratis Hijab, sajadah bahkan sampai mukena, Promosi Promosi seperti itu sangat efektif dalam menarik minat costumer.

“Untuk Masalah Promosi kadang saya ngikutin yang sedang trend si mas dan barang apa nih kira kira yang cocok dan di minati banyak costumer, pinter pinter kita juga kadang dalam mempromosikan promo tersebut, kadang kan karakter orang berbeda beda y akita harus paham celah untuk menawarkan promosi tersebut”⁷³

Menurut pemaparan beliau, dengan mempertahankan Kepercayaan Costumer sebaik mungkin menjaga amanat dan kepercayaan para costumer, sehingga para Costumer nyaman dan merasa aman kepada pelayanan yang sudah di berikan. Untuk Promosi di Media Online biasanya Ibu Andri selaku Owner Rumah Sehat nasywa lebih menetaknya ke arah Sosial Media Whatsapp, hal ini mempermudah Mempromosikan kepada Para Costumer dan sangat efektif karena banyak para costumer yang bertanya tanya tentang promosi tersebut. Tidak kalah dengan Sosial Whatsapp Bu Andri Rajin

⁷² Hasil Wawancara dengan Costumer Rumah Sehat Nasywa pada tanggal 25 Mei 2024.

⁷³ Hasil Wawancara dengan Ibu Andri Widayanti selaku Owner rumah Sehat Nasywa pada 2 Mei 2024.

Promosi melalui Facebook, Instagram dan Facebook, Namun Karena Keterbatasan Ilmu dan Pengetahuan tentang teknologi belum optimal promosi yang di lakukan, namun Owner Rumah Sehat Nasywa tetap Optimis untuk terus belajar mengenai hal hal baru terkait perkembangan zaman pada saat ini.

Selain itu juga dari beberapa costumer yang sudah di wawancarai mereka mengatakan bahwa untuk Promosi yang di lakukan oleh Rumah sehat Nasywa sudah berjalan dengan baik. Menurut Hasil Wawancara yang di lakukan Responden mengatakan bahwa :

“Pokoknya kalo bu Andri Sudah Promosi Produknya, pasti Rame dan langsung megeluarkan Jurus Jurus Promosi yang di miliki, kadang kita juga tertarik untuk membeli promosi tersebut”⁷⁴

5. Orang (*People*)

Disini Orang/People Mencakup Semua Orang Yang Terlibat Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran. Ibu Andri Widayanti Hanya memiliki dua (2) Orang Yang membantu Mengoprasionalkan Rumah Sehat Nasywa Setiap Harinya, Dua Orang Tersebut Ialah Ibu dan Suami Dari Ibu Andri Sendiri. Dengan di bantu nya 2 Orang Tersebut Sangat Membantu Meringankan Beban dari Bu Andri Untuk Sehari Hari, Dengan demikian Bisnis yang di jalankan oleh bu Andri Masih Terpantau Secara Langsung. Ibu Andri Sendiri di Bantu Oleh ibu Rohimah yang di kenal langsung karena tetangga di dekat Rumahnya Produk Yang di Tawarkan Oleh Rumah Sehat Nasywa Tidak Hanya di Konsumsi Oleh Orang Dewasa Saja Melainkan Anak Usia Dini Pun Boleh Mengkonsumsi Produk Herbalife.

Menurut hasil wawancara yang di lakukan, Ibu Andri mengatakan

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Sari selaku costumer di rumah Sehat Nasywa pada tanggal 25 Mei 2024.

*“untuk yang membantu operasional dirumah sehat Nasywa yaitu Ibu Rohimah, Ibu rohimah datang jam 7 lalu saya menyusul setelah saya sudah mengantar anak saya ke sekolah dan merapihkan pekerjaan rumah”.*⁷⁵

6. Proses (*Process*)

Proses memiliki peran yang sangat penting dalam suatu usaha; tanpa mereka, usaha akan sia-sia atau tidak berjalan mencakup semua prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Prosedur, atau tahapan, atau segaa proses, yang dilakukan mulai dari pembuatan bahan baku sampai produk yang dinikmati oleh konsumen. Prosedur atau tahapan dengan segala proses yang ada sampai saat ini, Ibu Andri sangat bahagia dan senang sekali bisa bergabung di Komunitas Herbalife ini, yang awalnya merasakan keluhan di seluruh badan, kini kondisi badan sudah sehat dan ingin menua dengan sehat.

Oleh karena itu Ibu andri sendiri sangat bersemangat untuk memberikan informasi Kesehatan kepada seluruh elemen Masyarakat, agar Masyarakat merasa seperti dia merasakan manfaatnya. Dengan adanya Rumah sehat ini sangat membantu untuk syiar sehat kepada orang orang, Bu Andri berharap agar Masyarakat lebih perhatikan dan peduli tentang pentingnya menjaga Kesehatan, karena zaman sekarang makanan serba instan dan sangat berbahaya jika tidak di perhatikan kesehatanya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik atau *Physical Evidence* Merupakan Bukti Fisik Dari Rumah Sehat Nasywa Purwokerto itu sendiri Yang Mencakup Lingkungan, Warna, Ruangan/Tata Letak Outlet, dan Fasilitas yang Tersedia Pada Outlet Tersebut Tidak Lain Tidak Bukan Adalah untuk Memberikan Rasa nyaman dan Rasa Puas Kepada pelanggan yang telah Berkunjung. Warna Yang Dominan di rumah sehat Nasywa

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Andri Widayanti Pada tanggal 2 Mei 2024.

adalah Hijau. Ruangan di Rumah sehat Nasywa memang memiliki ukuran yang tidak terlalu besar di bandingkan dengan outlet sebelumnya, Namun di Rumah sehat nasywa dengan konsep tersedianya kursi dan Meja untuk para costumer untuk menikmati hidangan sarapan dan Makan Malam yang di sajikan di Rumah Sehat Nasywa.

Rumah Sehat Nasywa menjaga sekali Kebersihan dan kenyamanan oleh karena itu Para Costumer sangat Nyaman dan Betah Untuk Sekedar Ngobrol dan Bercerita Dengan Para Tamu lainnya, Menyediakan beberapa Fasilitas yang Memadai Seperti *Free Wifi*, Tempat Cuci Tangan, dan Juga Ac Hal tersebut Agar Mendorong Kepuasan dari para costumer yang sudah bersedia Meluangkan waktunya ke rumah sehat nasywa untuk sekedar sarapan dan makan malam. Owner dari Rumah Sehat Nasywa Bu Andri Sendiri sangat memperhatikan Kerapihan dan wangi setiap hari siap untuk menyambut para costumer yang akan Mengunjungi Rumah Sehat Nasywa, dengan Selalu BerMake up di tambah dengan harumnya minyak wangi yang di gunakan menambah rasa nyaman para costumer.⁷⁶

Hasil Observarsi Yang Telah di Lakukan Oleh Peneliti, Bahwasannya Menurut Teori Yang Sudah di jelaskan Pada bab Sebelumnya, pada dasarnya semua komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) telah dijalankan dengan baik. Komunikasi Pemasaran tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

⁷⁶ Dinar ardhianti putri, (2018). *pengaruh orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bprs suriyah ke semarang*, Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

C. Bauran Promotion (Promotion Mix)

Mengapa Harus Bauran promosi? Karena Itu merupakan Bagian Terpenting dalam dunia Bisnis, Setiap Intansi Perusahaan Harus Bekerja Keras dalam Hal Berbagai macam Tantangan. Khususnya dalam Memilih Strategi Komunikasi Pemasaran. Bauran Komunikasi Pemasaran Yang di lakukan oleh Rumah Sehat Nasywa Sangat Efektif dalam Meningkatkan Brand Awareness, Hal ini Bertujuan Untuk Tepat Sasaran, Bersaing Secara Sehat dengan Perusahaan Lainnya. Berikut Komponennya :

1. Periklanan

Periklanan Menurut William G. Nickels adalah Komunikasi Yang Bersifat Non-Individu yang Memerlukan biaya, Dilakukan oleh Perusahaan dan Lembaga Non-Laba, Serta Individu-individu Melalui Berbagai macam Media.⁷⁷ Perkembangan Teknologi Mengantarakan Periklanan Merambah ke dunia Yang Dinilai Mampu Menjangkau Masyarakat Luas dengan Berbagai cara Yang Berbeda. Dan Periklanan Menjadi Kunci Faktor Utama Bisnis karena Selagi Manusia Masih Memiliki Sebuah Kebutuhan di dalam Hidupnya, Periklanan Juga Elemen yang Bersifat bertahan Lama untuk Memasarkan Produk Yang di Tawarkan.



Gambar 7 : Branding iklan melalui salah satu Atlit Yang di Sponsor Herbalife

⁷⁷ Basu Swastha, Azaz- Azaz Marketing, (Yogyakarta:Liberty, 2007), Hlm, 245.

Pesan ini Bersifat Membujuk dan Menawarkan Produk Untuk di tawarkan Kepada Konsumen, Periklanan Juga di Lakukan Oleh Rumah Sehat Nasywa Melalui Brand *Herbalife Nutrition* dalam Melancarkan Aksi Komunikasi Pemasaran. Hal Ini Bertujuan untuk Memperkenalkan Produk Kepada Calon Costumer, Menarik Perhatian calon costumer, dan Mendorong Perilaku Untuk Menjadi Seorang Pelanggan Yang Loyal Terhadap Outlet Rumah Sehat Nasywa, Sehingga calon costumer akan Mengingat, Mengenal dan Mencoba yang Kemudian Berkemungkinan Menjadi Pelanggan Yang Loyal Untuk Membeli Produk Herbalife.

Bauran Promosi Periklanan Yang Digunakan Oleh Rumah Sehat Nasywa Purwokerto dalam Memperthankan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Beberapa Media, Yaitu :

a. New Media

Rumah Sehat Nasywa Memanfaatkan Teknologi Komunikasi Digital Untuk mengupayakan kegiatan Komunikasi Pemasarannya, seperti Penggunaan Internet dalam social media. Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Andri selaku Pemilik Rumah Sehat Nasywa :

“Untuk saat ini lagi belajar membuat Konten konten di social media mas, namun masih belum ada pelatihan yang bertujuan untuk memberikan materi, jadi ya kita belajar sebisa kita aja”⁷⁸

1. Tiktok

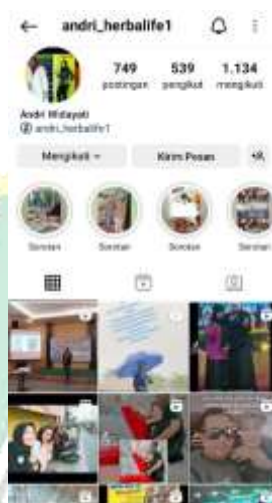


Gambar 8 : Channel Akun Tiktok Ibu Andri

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Andri Widayanti Pada tanggal 2 Mei 2024.

2. Instagram

Instagram Merupakan salah satu Upaya untuk mengupayakan komunikasi dalam membagikan kegiatan yang bisa di lihat oleh para costumer dan berisikan tentang kegiatan kegiatan rutin yang sering di posting Oleh Owner Rumah sehat Nasywa.



Gambar 9 : Profil Instagram @andri_herbalife1

3. Facebook

Tidak bisa dipungkiri Bahwa Media Sosial masih banyak di minati oleh semua kalangan Masyarakat, Rumah sehat Nasywa masih tetap eksis menggunakan social Media Facebook untuk mempromosikan produknya.



Gambar 10 : Profil Facebook Ibu Andri selaku Owner Rumah Sehat Nasywa

4. Whatsapp

Ibu Andri Selaku Owner Rumah Sehat Nasywa tidak lupa untuk menyimpan nomer para pelanggan setiannya hal ini agar bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan melaukakan promosi dengan whatsapp.



Gambar 11 : Promosi yang dilakukan Ibu Andri selaku Owner Rumah Sehat Nasywa di social media Whatsapp

2. *Personal Selling*

Menurt William G. Nickels, *Personal Selling* atau Penjualan Tatap Muka Adalah Hubungan atau Interaksi Yang melibatkan Dua Orang Secara Langsung, Hal Ini Bertujuan untuk Membangun, Memperbaiki Menguasai Atau Mempertahankan Suatu Hubungan Pertukaran Dengan Pihak Lain yang saling Menguntungkan.⁷⁹ Tenaga ini berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial penjualan. Ciri khas dari alat promosi yang satu ini membuatnya memiliki keunggulan tertentu. Keunggulan yang paling terlihat ialah proses dalam personal selling ini yang melibatkan secara langsung tenaga penjulalan dengan konsumen potensial. Keunggulan ini bisa dimanfaatkan ketika konsumen memberikan sebuah respon yang tidak sesuai harapan penjual, ketika itu tenaga penjula bisa improvisasi.

⁷⁹ Basu Swastha, Azaz-Azaz Marketing, (Yogyakarta:Liberty,2007), Hlm, 260.



Gambar12 : *Personal Selling* yang di lakukan Oleh Owner Rumah Sehat Nasywa

Rumah Sehat Nasywa Menerapkan *Personal Selling* Dengan Cara Menggunakan Metode Flayeran dengan membagikan Flayer yang berisi Tentang Pentingnya gaya Hidup Sehat dan Aktif serta memberikan promo Gratis Minum Ditempat yang diberikan Langsung Kepada Target Costumer yang Akan di Prospek Untuk Mau Meluangkan waktunya ke Rumah Sehat Nasywa, Cara Tersebut Efektif untuk Orang Yang belum Paham Tentang Pentingnya Menjaga Kesehatan. Dan ada lagi Dengan cara Nimbang Nimbang Kepada calon costumer baru, Dengan cara Menimbang dan Memberikan Pengertian Tentang Berat Badan yang ideal dan pentingnya Gaya hidup Sehat dan Aktif, Biasanya di lakukan di Tempat Senam, Pasar dan Tempat Keramaian Lainnya.

3. *Promosi Penjualan*

Dalam Proses Pengenalan Produk Herbalife guna Menarik Minat Masyarakat agar Produk Laku di Pasaran , Rumah Sehat Nasywa Menerapkan Strategi Promosi Penjualan Yang Bertujuan Untuk Merangsang Minat Costumer Untuk datang dan Membeli Produk yang di Tawarkan di Outlet Rumah Sehat Nasywa sehingga Rumah Sehat Nasywa Bisa Mendapatkan Keuntungan dalam Penjualan. Ada banyak cara yang di lakukan oleh Rumah sehat Nasywa dalam Melakukan Strategi Promosi Diantaranya Memberikan

Kupon Gratis Kepada Calon Costumer baru Melalui cara Penyebaran Flayer Yang di lakukan Setiap hari di berbagai Tempat.



Gambar 13 : Promosi yang di lakukan Owner Rumah Sehat Nasywa

Selain Itu Owner Rumah Sehat Nasywa Melakukan Banyak Promosi berupa Menggabungkan Pembelian Produk Yang di sertakan dengan Pemberian Gratis Paket Hampers sesuai event atau Kebutuhan Yang di perlukan oleh banyak kalangan.

4. Hubungan Masyarakat

Alat Promosi Yang satu Ini Mempunyai Kekurangan dimana Tidak bisa Menggantikan Peranan dari Alat Promosi yang lainnya. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*) atau sering di Sebut Dengan Hubungan Masyarakat memiliki satu bagian penting di dalamnya yaitu Publisitas. Logikanya jika ingin di kenali banyak orang maka hendaknya menempuh Proses Publisitas, itu berlaku baik bagi seseorang, Organisasi, atau Perusahaan. Publisitas Berisikan sebuah informasi tentang suatu hal yang di sebar luaskan melalui media tanpa mengeluarkan biaya oleh sponsor sehingga mempunyai kemungkinan untuk meningkatkan penjualan Produk yang di pasarkan.



Gambar 14 : DMO Yang di lakukan Ibu Andri

Dikarenakan untuk Saat ini Rumah Sehat Nasywa belum memiliki Humas, maka hubungan Masyarakat di lakukan dengan sendirinya dengan cara mengajak para costumer ke Trainig trainig yang di lakukan oleh Komunitas Herbalife, Minum Bersama di Rumah Sehat dan Melakukan Senam Bersama setiap seminggu dua kali Bersama para costumer.

5. Pemasaran Langsung

Bentuk Kegiatan promosi lainnya yang di lakukan oleh Rumah Sehat Nasywa dalam Komunikasi Pemasaran Adalah Pemasaran langsung. Dalam Mempertajam Pemasaran Langsung Tersebut Rumah Sehat Nasywa Memiliki Tujuan Dimana Dapat Menyusun suatu Pesan Moral yang Bertujuan Secara Langsung Kepada Pelanggan dengan Melihat Karakteristik Target Konsumen yang akan di Prospek. *Platfrom* yang digunakan sebagai media pemasaran langsung oleh Rumah Sehat Nasywa yaitu : Whatsapp dan Face To Face

a. Media Online

Rumah Sehat nasywa Menggunakan Beberapa Media Online untuk memperluas dan memperlancar Bisnisnya, yaitu Ada beberapa Media Online diantaranya, Whatsapp, Tiktok, Instagram dan Facebook. Didalam media online whatsapp tersebut para costumer lebih mudah memesen barang atau produk yang diperlukan, saat memesan produk dan ingin melakukan transaksi terlebih dahulu memastikan costumer untuk mengisi Alamat yang dituju agar memudahkan barang sampai pada tempat lokasi yang diinginkan. untuk Konten tiktok yang di buat oleh Ibu Andri lebih banyak menjelaskan tentang konten edukasi mengenai Manfaat produk dan keunggulan produk tersebut.

Pemilihan Media Online sebagai Platfrom untuk Memfasilitasi pelanggan ialah bukan tanpa sebab hal ini agar mempermudah para owner mempromosikan barang yang akan di jual, seperti Di Sosial Media facebook dan Instagram Owner rumah Sehat Nasywa Ibu Andri Sendiri lebih sering Untuk Memposting kegiatan Lifestyle yang sehat dan aktif dan sering Mengunggah kegiatan kegiatan yang positif, anatar lain Senam, Training seminar, flayeran, Olahraga dan Melakukan Kegiatan Memasak masakan sehat.

Selain untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini, Perusahaan juga harus update terkait perkembangan teknologi yang ada hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dipasaran dan bisa bersaing dengan perusahaan lain, serta memudahkan para costumer untuk berbelanja produk sesuai kebutuhan yang diperlukan. Berdasarkan Hasil dari wawancara dengan ibu Andri.

b. *Word of mouth*

Word of Mouth disini sangat Berperan penting dan bisa Dikatakan Menjadi satu elemen penting yang sangat berpengaruh

dalam Menarik Minat Konsumen, seseorang yang menikmati dan puas baik dengan produk atau pelayanan langsung dari Rumah Sehat Nasywa sehingga akan Mempromosikan kepada Keluarga, saudara, Teman dan Pacar. Hal ini karena sangat efektif di karenakan berasal dari Konsumen (*review*), Hal ini sangat Menguntungkan Bagi Perusahaan Karena Secara Tidak Langsung Banyak Mempromosikan Produk Tersebut tanpa Harus mengeluarkan Biaya.



Gambar 15 : Suasana Visit Costumer di Rumah Sehat Nasywa

Review yang di Berikan oleh pelanggan kemudian merekomendasikan kepada orang lain untuk memberi tau manfaat dan kelebihan Produk Herbalife kepada orang lain, dengan cara tersebut lebih berpengaruh orang tersebut menyoba produk produk yang di tawarkan, karena sudah ada bukti nyata yang telah mengkonsumsi produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan dilapangan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai Komunikasi Pemasaran Brand *Herbalife Nutrition* dalam Menarik Minat Konsumen di Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto dengan Mengumpulkan data dari berbagai informan yang telah bersedia diwawancarai, yang kemudian penulis mengolah dan menganalisis data Tersebut, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa:

Owner Rumah Sehat Nasywa Terus berupaya untuk Meningkatkan Kegiatan dalam memasarkan produk- Produknya melalui kegiatan Komunikasi Pemasaran yang sebagai mana telah dijelaskan dalam bab pembahasan sebelumnya. Kemudian owner Rumah Sehat Nasywa juga Melakukan Inovasi dalam Memasarkan Produknya Sesuai dengan Perkembangan zaman dan juga perkembangan kebutuhan yang sedang dibutuhkan dikalangan Masyarakat. Tentunya dengan segala perubahan yang ada dilapangan Owner Rumah Sehat Nasywa Terus aktif dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang telah dibentuk olehnya dimulai dari Proses *Face to Face* hingga melalui Sosial Media, Guna menarik Minat Konsumen untuk Membeli Produk Herbalife yang ditawarkan.

Selain dari itu semua Owner Rumah Sehat Nasywa Juga sudah menyiapkan sebuah Strategi Baru dalam Mempromosikan Produknya yaitu dengan Sebuah Kegiatan *Coaching Online* untuk para member yang tidak bisa hadir langsung ke Rumah Sehat Nasywa Purwokerto. Dengan Melalui diadakannya KDO (Kelas Diet Online) sehingga mempermudah calon konsumen maupun konsumen tetap untuk bisa merasakan khasiat dari Produk Herbalife sehingga tertarik untuk tetap mengkonsumsinya.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan Yang telah dipaparkan diatas, Maka Penulis Dapat Memberikan saran sebagai Berikut :

1. Untuk Owner Rumah Sehat Nasywa diharapkan dapat memperkuat Promosi di Media Online Karena melihat Perkembangan zaman yang ada saat ini dimana Banyak Masyarakat Lebih aktif di Media Online. perlu juga Memperhatikan Hubungan baik terhadap Konsumen yang tetap, Karena dari Konsumen Tetap itu bisa di manfaatkan untuk Menarik Konsumen baru
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini bisa dijadikan Sebagai Referensi dan data awal untuk Peneliti selanjutnya penulis serahkan untuk meneliti tentang loyalitas member Rumah Sehat Nasywa dan bagaimana mereka bisa tetap bertahan gempuran produk lain.

C. Kata Penutup

Alhamdulillahirobbil alamin. Segala Puji Bagi Allah SWT. Yang Telah Memberikan Kemudahan serta Melimpahkan Karunia-Nya dalam Proses Penulisan Skripsi ini Sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Guna Memperoleh gelar Sarjana di jurusan Manajemen Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Penulis Mengucapkan Banyak Terimakasih Kepada Semua Pihak Baik Orang Tua, Sahabat dan Teman Teman Sekalian. Khususnya Kepada Ibu Siti Nurmahyati, S.Sos.I.M.S.I Selaku Dosen Pembimbing saya yang Telah dengan sabar Membimbing selama Penulisan Skripsi Ini.

Kepada Para Pembaca, Penulis Mohon Maaf apabila Terdapat kesalahan, Kekeliruan, dan Kekurangan Selama dalam Proses Penyusunan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bisa bermanfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya Bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

Aamiin Ya Rabbal'Alamin

Daftar Pustaka

- Ana Ramadhayanti, (2021), *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, Vol.8 No.1,
- Andy Corry W, (2009), *etika berkomunikasi dalam penyampaian aspirasi*, Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Asep Nanang Yuhana, Fadlilah Aisah Aminy, *Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa*, 2019,
- Aswad Ishak, (2012), *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*, Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 4.
- Budi Yanto, 2021, *etika mengkonsumsi makanan yang tertuang dalam hadits sunan at-tirmidzi no. indeks 2302*, Journal of Islamic Studies and History.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)*.
- Dhea Amalia Batubara, Dkk. (2022). *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife di So Happy Binjai”*. Jurnal Sibatik, Vol. 1. No. 12
- Dian Sarastuti, (2017), *strategi komunikasi pemasaran online*
- Diana Fitri Kusuma, Mohamad Syahriar Sugandi , (2018), *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1.
- Dinar ardhianti putri, (2018). pengaruh orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bprs suriyah kc semarang, Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom, (2022). Buku pengantar ilmu komunikasi,
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M,2020, *komunikasi pemasaran*, Penerbit Qiara Media.
- Dr.M.Anang Firmansyah,S.E,M.M., 2020, *komunikasi pemasaran*, Qiara
- Dwi Putri Farida Zebua, (2022). *analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di cv. bintang keramik gunungsitoli*, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4,

- Eka Diana, Moh. Rofiki, 2020, *analisis metode pembelajaran efektif di era new normal*, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran.
- Elsa Putri, 2023, *komunikasi pemasaran cafe omdut coffe dalam menarik minat konsumen di kecamatan pangkalan kerinci kabupaten pelalawan*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Elsa Putri. (2023), “*Komunikasi Pemasaran Cafe Omdut Coffe dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan*”. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fahmi Adiba, Dkk. (2021). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona dalam Menarik Minat Konsumen di Makassar*”. Jurnal Communication Sciences, Vol. 4. No. 1.
- Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).
- Hafied Cangara, 2000, *pengantar ilmu komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada). hakikat dan unsur-unsur komunikasi.
- Handoko Syahputra Salim, Thomas sumarsan Goh, Errie Margery, 2022, *pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di pt.furnilux indonesia*, Jurnal Bisnis Kolega, Vol 8 No 1.
- Hasyim Hasanah, *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang, 2016,
- Herwandi Agustian, Dkk. (2020), “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna BESS FINANCE Di Kota Baturaja*”. Jurnal Publisitas, Vol. 7. No. 2.
- Ibnu Akmal, Irwansyah, (2020). *Peran Aktivis Media Sosial (Buzzer) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition*, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2, Nomor 2.
- Ismail Suardi Wekke, 2019, *metode penelitian sosial*, (Penerbit Gawe Buku).
- Lexy J. Moleong, *metode penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012). Media, Pasuruan Jawa Timur.
- luh putu eka suciani¹; ni made sri ayuni, (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perceived Ease Of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja*, Jurnal Daya Saing Vol. 8 No. 3.

Menitulo Gohae, Paskalis Dakhi, dan Timotius Duha, 2021, *pengaruh*.

Onong Suhcjana Effendy, *kamus komunikasi, (dalam buku pengantar ilmu komunikasi)*, Penerbit IAIN Sunan Ampel Press.

perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ud anisa kecamatan teluk dalam kabupaten nias selatan, Jurnal ilmiah Mahasiswa Nias Selatan.

Richard L Wiseman, *intercultural communication theory*, (California State University, Fullerton, 1995).

Rina Rachmawati, 2011, *peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan*, Jurnal Kompetensi Teknik

Samroh, 2019, *analisis kepuasan konsumen pengguna produk herbalife di kabupaten sintang*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010),

Suherman Kusniadji, (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini*, Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2,

Syahrum, S.d, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* .(Bandung: Cita Pustaka Media, 2012),

Yudha arya syahputra, 2012, *Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Pt.Rajagrafindo persada*,Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Yustiana Chrismardani, 2014, *komunikasi pemasaran terpadu:implementasi untuk umkm*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara dengan Pemilik Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

1. Siapa yang menangani hal pemasaran (Marketing) Rumah Sehat Nasywa?
2. Siapa nama lengkap owner rumah sehat nasywa?
3. Adakah evaluasi kerja marketing kaitannya untuk meningkatkan kualitas kerja?
4. Apa ada target Penjualan dari Rumah Sehat Nasywa?
5. Komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan? Media apa saja yang digunakan?
6. Sejak kapan menggunakan media tersebut?
7. Bagaimana cara Rumah Sehat Nasywa dalam menarik pelanggan?
8. Dalam hal bauran promosi berikut:
9. Periklanan: Kaitannya dengan ini, periklanan seperti apa yang telah dilakukan Rumah Sehat Nasywa? Apakah hal ini mampu mencapai tujuan yang telah dibentuk?
10. Promosi Penjualan: Apakah Rumah sehat Nsywa sendiri sering mengadakan promosi, dalam bentuk apa?
11. Personal Selling: Dalam hal ini, bekal seperti apa yang telah dipersiapkan?
12. Hubungan Masyarakat: Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran CEO Rumah Sehat Nasywa dalam turut serta menarik Konsumen?
13. Pemasaran Langsung: Layanan seperti apa yang disediakan oleh Rumah Sehat Nasywa dalam Menarik Minat konsumen?
14. Menurut anda apakah bauran promosi diatas sudah efektif/sesuai dengan tujuan awal, guna menarik/mempertahankan pelanggan?
15. Apakah visi dan misi dari Rumah Sehat Nasywa itu sendiri?

16. Berapa rata rata costumer setiap hari yang berkunjung kerumah sehat nasywa?

17. Kegiatan rutin apa saja yang di lakukan rumah sehat nasywa?

Pedoman Wawancara Kepada Costumer Rumah Sehat Nasywa

1. Menanyakan Nama Costumer ?
2. Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?
3. Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?
4. Sejak Kapan Anda Mengonsumsi Produk Herbalife?
5. Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?
6. Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?
7. Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?
8. Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?
9. Setelah datang ke Rumah sehat nasywa , apakah anda berminat untuk memberikan pengalaman kepada orang lain?
10. Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengonsumsi produk Herbalife?
11. Menurut costumer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?
12. Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?

Lampiran 2.

Hasil Wawancara dengan Kepala Outlet

Nama Informan : Ibu Andri Widayanti

Jabatan : Pemilik Rumah Sehat Nasywa

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 2 Mei 2024

NO	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan
1.	Siapa Yang Menangani Hal Pemasaran (Marketing) ?	Untuk saat ini yang Menangani Pemasaran belum ada, namun pemasaran di kelola oleh Owner Rumah sehat Nasywa Sendiri
2.	Siapa nama lengkap owner rumah sehat nasywa?	Ibu Andri Widayati
3.	Adakah evaluasi kerja marketing kaitannya untuk meningkatkan kualitas kerja?	Ada, setiap Bulan Selalu Melakukan evaluasi Kerja
4.	Apa ada target Penjualan dari Rumah Sehat Nasywa?	Ada, Setiap Bulan di lakukan Goal Setting agar Target Target tercapai.
5.	Komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan? Media apa saja yang digunakan?	Untuk saat ini Komunikasi Pemasaran Langsung terjun kelapangan dengan Membagikan gratis Voucher sarapan Sehat dan face to face langsung ketemu calon costumer yang akan di prospek, Instagram, Tiktok, whatsapp dan Facebook
6.	Sejak kapan menggunakan media tersebut?	Sejak Buka Rumah Sehat Tahun 2018 Bulan Desember
7.	Bagaimana cara Rumah Sehat Nasywa dalam menarik pelanggan?	Lebih suka langsung face to face ketemu calon costumer langsung

		agar di berikan edukasi tentang pola hidup sehat dan di cek Analisa tubuh.
8.	Periklanan: Kaitannya dengan ini, periklanan seperti apa yang telah dilakukan Rumah Sehat Nasywa? Apakah hal ini mampu mencapai tujuan yang telah dibentuk?	Untuk Iklan sudah di Brand Oleh Perusahaan Langsung dengan Menarik Atlit Atlit untuk menjadi Ambassador agar Mengenali Produk Herbalife ke Semua Kalangan Masyarakat.
9.	Promosi Penjualan: Apakah Rumah sehat Nsywa sendiri sering mengadakan promosi, dalam bentuk apa?	Lebih sering mengadakan Promosi misalnya Beli Produk dapet Cash back, Beli Produk dapat Hijab, beli Produk dapet Produk, lebih di sesuaikan dengan Kebutuhan Costumer
10.	<i>Personal Selling</i> : Dalam hal ini, bekal seperti apa yang telah dipersiapkan?	Dengan cara melakukan Menimbang langsung orang random lalu di berikan edukasi dan diajak untuk Konsumsi di Rumah Sehat Nasywa dengan memberikan voucher Gratis Sarapan Sehat Seharga 50.000
11.	Hubungan Masyarakat: Menurut anda, seperti apa peran komunikasi pemasaran CEO Rumah Sehat Nasywa dalam turut serta menarik Konsumen?	Lebih memberikan Promosi Promosi kepada Costumer, karena Costumer lebih tertarik Jika ada Promosi yang di berikan
12.	Pemasaran Langsung: Layanan seperti apa yang disediakan oleh Rumah Sehat Nasywa dalam Menarik Minat konsumen?	Dengan Cara Dmo Flayeran, Nimbang Nimbang Calon Costumer dan memberikan Edukasi dan Melalui Whatsapp untuk

		Memfollow para Costumer.
13.	Menurut anda apakah bauran promosi diatas sudah efektif/sesuai dengan tujuan awal, guna menarik/mempertahankan pelanggan?	Namanya berusaha ya mas, sedikit banyaknya ya sudah efektif, karena kan tujuannya untuk pemasaran produk agar dapat tercapai Tujuan yang di inginkan.
14.	Apakah visi dan misi dari Rumah Sehat Nasywa itu sendiri?	<ul style="list-style-type: none"> • Visi Merubah Hidup Orang Banyak • Misi Merubah Hidup Orang banyak Dengan Memberikan Peluang Bisnis Terbaik Penjualan dan Produk Nutrisi serta Pengolaan Berat Badan Terbaik di Dunia
15.	Berapa rata rata costumer setiap hari yang berkunjung kerumah sehat nasywa?	15- 20 Perhari
16.	Kegiatan rutin apa saja yang di lakukan rumah sehat nasywa?	Senam Bersama, NCWS, Makan Bareng Bersama, STS, Semua di lakukan agar mempererat diri dengan Para Costumer

Hasil Wawancara Dengan Costumer 1.

Nama Informan : Ibu Rohimah

Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 08.00

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ibu Rohimah
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Ibu Rumah Tangga
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Tahun 2022 Dan Mengetahui Dari Informasi Tetangga
4.	Sejak Kapan Anda Mengkonsumsi Produk Herbalife?	Tahun 2022
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Terutama Untuk Kesehatan
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	Alhamdulillah Baik
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Mengetahui Promosi Yang di berikan seperti membeli Produk Gratis Produk atau membeli Produk mendapatkan Hijab
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Sangat Baik
9.	Setelah datang ke Rumah sehat nasywa ,apakah anda berminat	Iya pastinya saya akan memberi tau kepada semua orang yang saya kenal

	untuk memberikan pengalaman kepada orang lain?	
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Menjadi Lebih Sehat dan Mendapatkan harga yang miring karena mendapatkan diskon
11.	Menurut customer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Alhamdulillah Lumayan Mahal namun standar paketan di Rumah Sehat
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Sering, seperti NCWS Dan STS



Hasil Wawancara Dengan Costumer 2.

Nama Informan : Ibu Erna

Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 08.15

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ibu Erna
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Pegawai Bank
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Tahun 2022 Dan Mengetahui Dari Teman
4.	Sejak Kapan Anda Mengkonsumsi Produk Herbalife?	Tahun 2022
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Karena pengen Langsing
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	Sangat baik
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Promosi Paketan Minum di Nc seperti Paketan 10 Dan 30 Kali minum jika bayar full price akan mendapatkan Produk
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Bagus, cocok untuk mendapatkan Bintang 5
9.	Setelah datang ke Rumah sehat nasywa ,apakah anda berminat	Iya pastinya saya akan memberi tahu kepada orang lain tentang Rumah

	untuk memberikan pengalaman kepada orang lain?	sehat Nasywa
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Jika kita rutin dan focus oleh arahan yang diberikan oleh coach pasti akan mendapatkan bonus turun berat badan
11.	Menurut customer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Mahal, namun apabila jatuh sakit akan lebih mahal
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Belum pernah



Hasil Wawancara Dengan Costumer 3.

Nama Informan : Ibu Meli

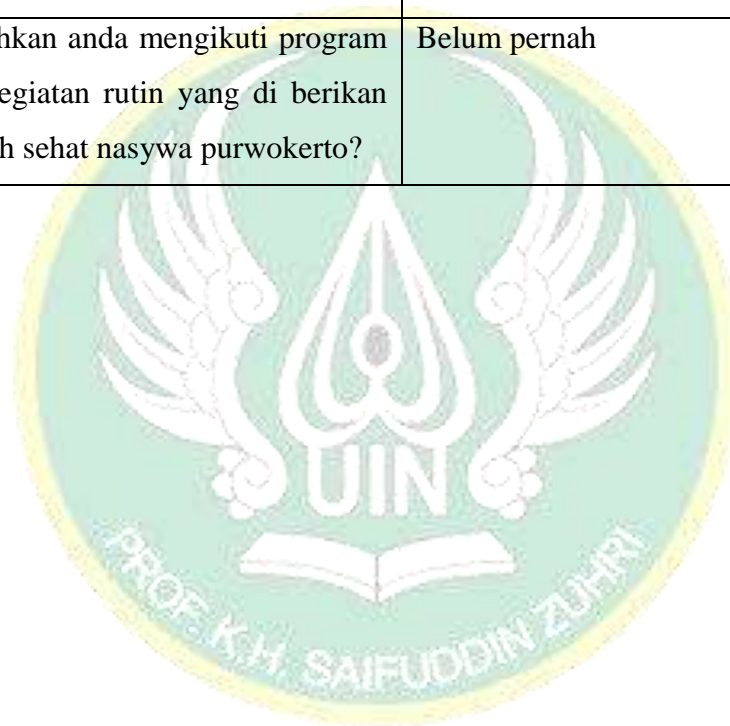
Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 08.15

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ibu Meli
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Pegawai Bank
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Tahun 2024 Dan Mengetahui Dari Teman
4.	Sejak Kapan Anda Mengkonsumsi Produk Herbalife?	Tahun 2018
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Karena pengen sehat dan menua dengan sehat
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	baik
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Promosi Paketan Minum di Nc seperti Paketan 10 Dan 30 Kali minum jika bayar full price akan mendapatkan Produk
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Bagus
9.	Setelah datang ke Rumah sehat nasywa ,apakah anda berminat	Ohh jelas saya akan memberi tahu kepada orang lain tentang Rumah

	untuk memberikan pengalaman kepada orang lain?	sehat Nasywa
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Pengin sehat dan jika minum langsung di rumah sehat pikiran kita jadi happy karena ketemu banyak orang baru
11.	Menurut costumer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Mahal, namun ingin sehat
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Belum pernah



Hasil Wawancara Dengan Costumer 4.

Nama Informan : Ibu Sari

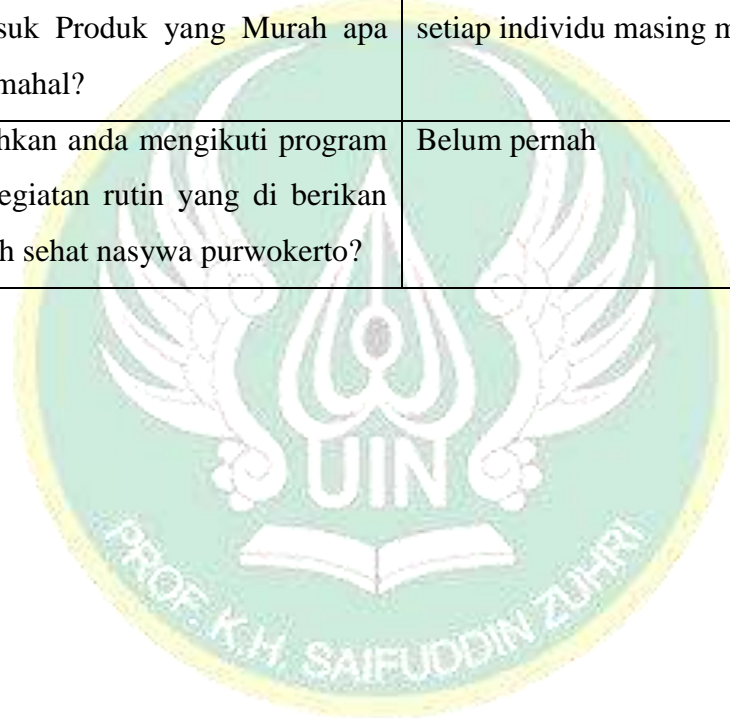
Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 08.35

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ibu Sari
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Kepala Sekolah di Tk Aisyah
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Sejak 1 bulan yang lalu Dan Mengetahui Dari Teman
4.	Sejak Kapan Anda Mengkonsumsi Produk Herbalife?	Sejak 1 bulan yang lalu
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Karena pengen sehat dan sedang mencoba menurunkan berat badan.
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	baik sekali dan ramah
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Promosi Produk yang berpaketan, dan jika minum 10 kali bayar cash akan mendapatkan produk dan hijab
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Bagus, Ramah, Bersih dan Nyaman untuk para Costumer
9.	Setelah datang ke Rumah sehat nasywa ,apakah anda berminat	Iya jelas saya akan memberitahu informasi ini kepada teman teman

	untuk memberikan pengalaman kepada orang lain?	saya, namun setiap individu kan berbeda mas ada yang bilang herbalife mahal makanya perlunya mengalami langsung dan hasil dari produk tersebut
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Maindset jadi berubah dan berfikir pentingnya menjada kesehatan
11.	Menurut costumer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Mahal, namun tergantung maindset setiap individu masing masing
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Belum pernah



Hasil Wawancara Dengan Costumer 5.

Nama Informan : Ibu Dina

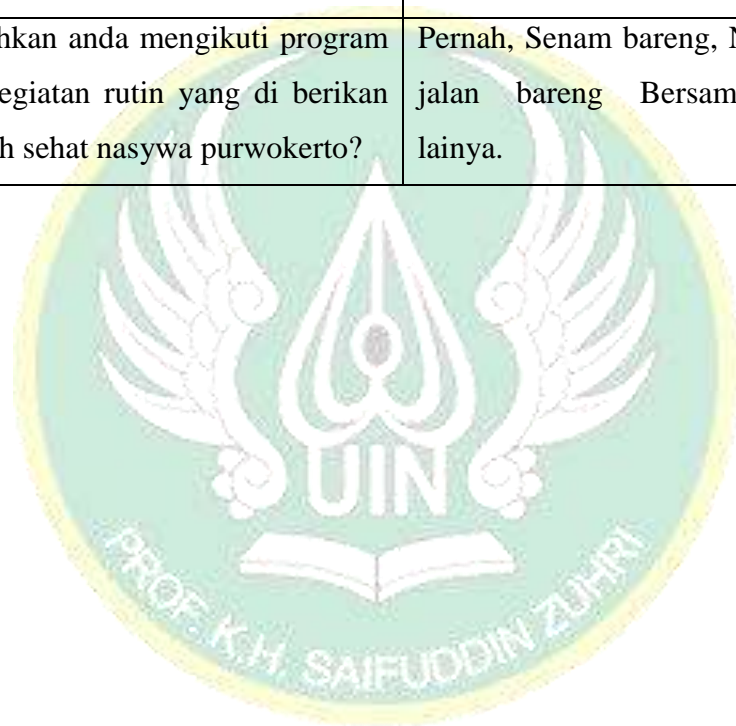
Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 09.10

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ibu Dina
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Ibu Rumah Tangga
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Sejak Tahun 2018 dan mengetahui Herbalife pas Lagi senam
4.	Sejak Kapan Anda Mengkonsumsi Produk Herbalife?	Tahun 2018
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Karena pengen sehat dan Bonusnya Turun berat badan. Sarapan simple dan tidak repot untuk menyiapkan sarapan sehat
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	Sangat bagus dan sangat menarik
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Bagi bagi Voucher minum Gratis, dan promosi lewat whatsapp sangat efektif sehingga banyak costumer baru yang datang kerumah sehat
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Sangat Baik
9.	Setelah datang ke Rumah sehat	Tentu pasti akan share ke seluruh

	nasywa ,apakah anda berminat untuk memberikan pengalaman kepada orang lain?	kontak saya untuk membuat status whatsapp sehingga banyak yang bertanya tanya
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Badan lebih sehat, badan terasa kurusan kulit makin bersih dan pastinya tambah awet muda.
11.	Menurut costumer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Standar si di bandingkan dengan produk produk lainnya.
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Pernah, Senam bareng, NCWS, Jalan jalan bareng Bersama costumer lainnya.



Hasil Wawancara Dengan Costumer 6.

Nama Informan : Ibu Ci Laniwati

Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 09.20

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ibu Ci Laniwati
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Penjual bakpao, Pempek dan somay
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Sejak Tahun Kemaren 2023 dan langsung kesini dengan sendirinya
4.	Sejak Kapan Anda Mengkonsumsi Produk Herbalife?	Tahun 2023
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Karena pengen sehat dan Bonusnya bisa langsing
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	Baik,namun banyak yang belum tertarik dikarenakan harganya mahal
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Dengan mengajak orang kerumah sehat sehingga saya mendapat minum gratis di rumah sehat nasywa
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Sangat Baik
9.	Setelah datang ke Rumah sehat nasywa ,apakah anda berminat untuk	Pasti akan mengajak ke orang lain yang saya kenal

	memberikan pengalaman kepada orang lain?	
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Badan lebih sehat, dan lemak menurun
11.	Menurut customer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Mahal namun banyak manfaatnya
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Pernah 3 kali hadir di acara yang diberikan rumah sehat nasywa



Hasil Wawancara Dengan Costumer 7.

Nama Informan : Ka Priska

Asal : Banyumas

Lokasi : Rumah Sehat Nasywa Pasar Cerme Purwokerto

Waktu : 25 Mei 2024, Pukul 09.50

NO	Pertanyaan	Jawaban Informan
1.	Menanyakan Nama Costumer ?	Ka Priska
2.	Apa Latar Belakang Pekerjaan Costumer?	Ibu Rumah Tangga
3.	Sejak kapan dan dari mana anda Mengetahui Rumah sehat Nasywa ini?	Sejak Tahun 2017 dan langsung diajak oleh Ibu Andri
4.	Sejak Kapan Anda Mengonsumsi Produk Herbalife?	Tahun 2017 namun sempat berhenti dan lanjut lagi tahun 2023
5.	Apa alasan anda tertarik untuk membeli Produk Herbalife?	Kepengin Kurus
6.	Menurut anda komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah sehat Nasywa apa sudah cukup baik?	Baik
7.	Apa saja yang anda tahu tentang periklanan/promosi yang dilakukan Rumah sehat Nasywa?	Seperti minum di Rumah sehat bayar full price gratis Produk dan beli Produk gratis sesuai promo yang diberikan
8.	Bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh Pemilik Rumah sehat Nasywa?	Sangat Baik, bersih dan Acnya dingin membuat bedah di rumah sehat
9.	Setelah datang ke Rumah sehat nasywa ,apakah anda berminat untuk	Pasti akan mengajak orang yang dikenal untuk minum di rumah sehat

	memberikan pengalaman kepada orang lain?	Nasywa
10.	Apa keuntungan yang anda peroleh ketika membeli atau mengkonsumsi produk Herbalife?	Lebih sehat dan lebih segar mukanya
11.	Menurut customer Produk herbalife termasuk Produk yang Murah apa yang mahal?	Tergantung dari manfaatnya dan menurut saya wort it untuk harga segitu
12.	Pernahkan anda mengikuti program dan kegiatan rutin yang di berikan Rumah sehat nasywa purwokerto?	Pernah ikut NCWS, Arisan dan senam Bersama



Lampiran 3 : Dokumentasi – Dokumentasi

Produk *Herbalife Nutrition* di Rumah Sehat Nasywa



Wawancara Dengan Costumer Rumah Sehat Nasywa Purwokerto



Dokumentasi Dengan Owner Rumah sehat Nasywa



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Junaidi
2. NIM : 2017102047
3. Tempat/Tgl Lahir : Tegal, 18 Juli 2002
4. Email : Junaidikarokaro18@gmail.com
5. Alamat Rumah : Jl. Melati Rt 006 Rw 003 Bintaro
Pesanggarahan Jakarta Selatan 12330
6. Nama Ayah : Sujatmo
7. Nama ibu : Siti Nurwainah

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD/MI : SD N Bintaro 06 Petang
- b. SMP/MTS : SMP N 178 Jakarta
- c. SMA/MAN : SMAN 86 Jakarta

B. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Futsal Sman 86 Jakarta periode 2019-2020
2. Wakil Ketua Karang Taruna Rt 006 Rw 003