

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HERBALIFE DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN DI PEKANBARU

Oleh : Siti Zakkiyah Sabila

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

PT Herbalife is a company with a fitness solution that also has a business opportunity in it. Multi level marketing (MLM) marketing system. The way to communicate from the seller to the consumer is the first thing that is seen in changing the attitude of the prospective customer so that it will create comfort and of course induce a change in attitude from the consumer. This study aims to find out how Herbalife's personal selling, sales promotion, and word of mouth strategies in maintaining consumer loyalty in Pekanbaru. Therefore, the authors are interested in seeing how the marketing communication strategy that is done by Herbalife in maintaining consumer loyalty, amid the competition of nutritional products that are very many in Pekanbaru. This research uses a qualitative method, namely the collection of data obtained based on the reality of the data in the field through observation, interviews, and documentation of research subjects are 4 Herbalife informants and 4 supporting informants selected using a purposive technique. To analyze the results of this study using interactive data analysis techniques, while the technique of checking the validity of the data through extended participation, increased perseverance, and triangulation. Based on the results of the writer's observation and interviews in the field, Herbalife Pekanbaru uses their marketing communication strategies namely personal selling, sales promotion and word of mouth to maintain consumer loyalty. The results of this study indicate that Herbalife's marketing communication strategy in maintaining consumer loyalty in Pekanbaru using personal sales, sales promotions and word of mouth communication. The marketing communication strategy in the form of personal selling by Herbalife Pekanbaru is more to an approach that uses interpersonal communication which emphasizes more on a personal approach that will eventually lead to repeated sales and purchases. Marketing communication strategies in the form of sales promotion conducted by Herbalife Pekanbaru by providing promotions can create loyal customers with limited edition gifts and certain qualifications with free holiday gifts which will also increase purchases so that consumers increasingly love the product. Marketing communication strategy in the form of word of mouth by Herbalife Pekanbaru because word of mouth can make these consumers also recommend to others because Herbalife has a very good product that can meet the needs and desires of its consumers.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Herbalife Pekanbaru, Consumer Loyalty

Pendahuluan

PT Herbalife adalah perusahaan dengan solusi kebugaran yang juga memiliki peluang bisnis di dalamnya. Setiap *member/independent distributor* dapat mencapai jenjang karir yang diinginkan. Herbalife sendiri memasarkan berbagai macam produk *inner nutrition* dan *outer nutrition*. Produk yang menjadi kunci kesuksesan herbalife hingga saat ini adalah *meal replacement* nya yang dinamai F1 (*nutritional shake mix*). Visi PT Herbalife Indonesia: Mengubah hidup orang banyak, misi PT Herbalife Indonesia: Mengubah hidup orang banyak dengan memberikan produk nutrisi dan pengelolaan berat badan terbaik di dunia.

Herbalife adalah sebuah perusahaan kelas dunia berkantor pusat di USA dengan produk – produk makanan nutrisi untuk solusi kebugaran. Herbalife didirikan oleh Mark Hughes dan sudah 19 tahun ini Herbalife dipimpin oleh CEO kelas dunia bernama Michael O. Johnson yang lama bergelut di Walt Disney, membuat perusahaan ini berkembang pesat dengan kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 1998 produk herbalife masuk ke pasar di Indonesia tepatnya di Jakarta dan pada tahun 2013 produk herbalife ini mulai masuk ke Pekanbaru. Produk Herbalife sudah mengalami proses industri yang telah teruji di lebih dari 93 negara.

Dalam 200 tahun terakhir perubahan dalam pola makan dan gaya hidup telah melenyapkan kesanggupan gen untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan, dan sebagai akibatnya milyaran orang sekarang mengalami obesitas.

Pada saat yang sama, gaya hidup yang sangat tidak aktif dalam 30 tahun belakangan menghasilkan wabah obesitas secara global. Solusi yang menekankan pola makan dan gaya hidup aktif yang sehat sangatlah diperlukan. (Sumber *Video Philosophy* Nutrisi Global: <https://id.myherbalife.com>).

Herbalife memiliki *member* yang berjumlah sekitar 3.2 juta diseluruh dunia. “Herbalife mengalami Kenaikan jumlah *member* yang signifikan di 3 tahun belakangan ini. Dari Tahun 2016 – 2019 Terhitung lebih kurang sekitar 2500 *member* tersebar di Pekanbaru”. Strategi bisnis PT Herbalife adalah *multi level marketing* (MLM) dan dijalankan melalui *independent distributor* yang dimana setiap *member/distributor* akan memiliki tujuan tersendiri saat bergabung bersama herbalife. *Independent Distributor* adalah sebutan bagi para konsumen yang mendaftarkan diri kedalam keanggotaan PT Herbalife untuk mendapatkan diskon 25% dari harga *retail* produk.

Independent Distributor juga bisa meningkatkan hak diskon yang ingin didapatkan mulai dari, diskon 35% (*Senior Consultant*) dengan syarat pembelian produk sebanyak 500 *Volume Point*, diskon 42% (*Success Builder*) dengan syarat pembelian produk sebanyak 1000 *Volume Point*, dan yang terakhir adalah hak diskon tertinggi dengan diskon 50% (*Supervisor*) pembelian 4000 *Volume Point* ataupun dengan cara akumulasi untuk mendapatkan *level Supervisor* tersebut. Ada yang menjadi *member* karena ingin mendapatkan hasil produk dan ada pula yang menjadi *member* Herbalife karena ingin mendapatkan peluang bisnis.

Sistem pemasaran *Multi level marketing* yaitu strategi pemasaran, dengan membangun distribusi untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen. Secara sederhana *multi level marketing* adalah suatu konsep penyaluran barang yang memberikan kesempatan kepada para konsumen, untuk terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan didalam garis kemitraannya atau sponsorisasi.

Herbalife menciptakan solusi kebugaran dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan memiliki dewan penasehat nutrisi dunia yang sudah banyak mendapatkan penghargaan yang dimana menyebabkan harga dari produk ini sendiri menjadi lumayan mahal. Jika dilihat

dari sisi harganya, maka yang yang akan muncul dalam *mindset* orang adalah bahwa herbalife ini adalah produk untuk kalangan menengah keatas, akan tetapi apabila orang yang saat mendengar herbalife ini pertama kali memiliki latar belakang yang membutuhkan produk ini, tentu akan berbeda *output mindset* orang tersebut.

Orang yang memiliki tujuan dalam hal kebugaran tentu akan melakukan proses pencarian informasi hingga sampai kepada keputusan pembelian. Saat konsumen tersebut sudah membeli tentunya akan ada yang namanya pembelian ulang atau *repurchasing* dan ada juga yang tidak. Tentunya harga adalah salah satu faktor yang signifikan dalam loyalitas konsumen dalam menggunakan produk herbalife. Harga menjadi faktor yang signifikan karena sebelum membeli tentunya pertimbangan yang dilakukan setelah pencarian informasi adalah tentang melihat harganya. Orang yang mempunyai latar belakang terhadap solusi kebugaran tentunya akan merasa tidak bermasalah dengan faktor harga tersebut, dan akan berbeda pula dengan orang yang melihat harga produk ini tanpa latar belakang atau tujuan dalam solusi kebugaran.

Dalam bisnisnya PT Herbalife sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, maka dalam penjualannya *independent distributor* akan menjadi pelatih kebugaran/*coach* bagi konsumen mereka. Seorang pelatih kebugaran/*coach* Herbalife tentunya harus memiliki kemampuan komunikasi *interpersonal*. Kegiatan *personal selling* sangatlah fleksibel, dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan baik kepada konsumen ataupun *bussines to business market*. Karena dalam kegiatan *personal selling* terdapat komunikasi dua arah dalam penjualan sehingga dapat diperoleh *feedback* dari konsumen secara langsung (Fill, 1999:438).

Selain itu, kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran bersifat *person to person communication* dimana penjual mempengaruhi pembeli untuk membeli

atau menggunakan jasa sebuah perusahaan (Belch dan Belch, 2004:23).

Dalam mengubah sikap konsumen tersebut, *coach/sponsor* Herbalife sendiri mempunyai banyak cara yang dimana semua cara yang dilakukan adalah melalui WOM (*word of mouth*). Cara berkomunikasi dari para penjual kepada konsumen adalah hal pertama yang dilihat dalam mengubah sikap calon konsumen tersebut. Dalam terapananya komunikasi yang berlangsung lebih kepada komunikasi *interpersonal* yang dimana cara ini akan lebih kepada megenal pribadi konsumen tersebut sehingga akan menciptakan kenyamanan dan tentunya menimbulkan perubahan sikap dari konsumen tersebut. Sama juga halnya dengan mengubah opini dan mengubah perilaku konsumen tersebut. Para *coach* akan berusaha membuat konsumen tersebut mencapai titik kepuasan yang lebih tinggi sehingga konsumen tersebut bisa mencapai titik loyal atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dater cermin dalam pembelian ulang yang positif, serta hubungan yang baik dengan perusahaan (Tjipto, 2007: 387).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh herbalife dalam memperkenalkan perusahaannya yakni: *branding* adalah menempelkan *sticker* mobil dengan aturan yang sudah ada dari herbalife, *nutrition club* atau yang biasa disebut di Indonesia dengan sebutan rumah nutrisi, menyebarkan selebaran (*flyer*), *Costumer Day*, dan berbagai macam hadiah yang ditawarkan oleh kantor herbalife dengan syarat *volume point* terentu dan hadiah yang ditawarkan *nutrition club* dengan program *loyalty costumer*.

Bagi para konsumen tujuan itu mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk dan untuk membeli produk dalam unit lebih besar, mencoba menarik para pembeli produk pesaing agar membeli produk itu dan membujuk yang bukan pembeli agar

mencoba membeli. Berbagai bentuk macam promosi yang diberikan herbalife, sebagai salah satu contohnya adalah saat konsumen melakukan pembelian pada *volume point* tertentu maka mereka akan mendapatkan hadiah tertentu sesuai dengan jumlah *vp* yang telah dicapai.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen herbalife juga melakukan perayaan ulang tahun dari salah satu konsumen tersebut di rumah nutrisi tersebut dan bersama dengan pelanggan yang lainnya yang juga mengikuti program di *nutrition club* tersebut. Herbalife juga akan mengirimkan kartu ucapan ke *email* konsumen tersebut. Di Pekanbaru PT Herbalife sudah berdiri selama 15 tahun lebih dengan penjualan yang signifikan dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan herbalife dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, ditengah persaingan produk nutrisi yang sangat banyak di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran herbalife dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang merupakan penggabungan lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006). Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Beberapa konsep dan teori dalam komunikasi: Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (dalam Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (dalam Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2018:8 ; Nasution & Anuar, 2019a:21 ; Nasution & Anuar, 2019b:5 ; Nasution & Anuar, 2019c:148 ; Nasution & Anuar, 2019d:12 ; Rasyid *et.al.*, 2015a:3 ; Rasyid *et.al.* 2015b:33 ; Rasyid, 2017:41 ; Rasyid & Evawani, 2018:7 ; Rasyid, 2019:1; Yohana, *et.al.* 2019:2).

Dimensi *personal selling* dalam jurnal “*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*” (Villamor dan Arguelles 2014) adalah:

1. *Tangible*: Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak *external*. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
3. *Responsiveness*: Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4. *Quality Perception*: Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

Sales promotion sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan (Utami 2008:137). Mengacu pada jurnal Osman, Fah dan Foon yang berjudul “*Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students*” menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dari promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan persediaan dan menarik konsumen baru. Selebihnya sales promotion bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Konsep Strategi

Komunikasi Pemasaran

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan (dalam Cangara, 2013:61).

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan

strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002: 31):

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Komunikasi Persuasif

Pada dasarnya komunikasi persuasif bertujuan menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya. Kita perlu memahami kemampuan melakukan komunikasi persuasif dengan membayangkan bagaimana hidup kita tanpa kemampuan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain. Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut kamus ilmu komunikasi (dalam Rakhmat 2008:14), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Selain itu, komunikasi persuasif juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Brata, 2003:70).

Usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar De Vito (2011:499). Adapun tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua (De Vito dalam Riyanto dan Mahfud, 2012:51) yaitu; (1) Mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, (2) Mendorong audiens

melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan.

Konsep Komunikasi *Interpersonal*

Interpersonal communication adalah komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2004: 73). Komunikasi *interpersonal* dibandingkan dengan komunikasi lainnya, dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikasi. Alasannya karena komunikasi ini berlangsung tatap muka, oleh karena dengan komunikasi itu terjadilah kontak pribadi (*personal contact*) yaitu pribadi anda menyentuh pribadi komunikasi.

Ketika menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*) mengetahui pada saat itu tanggapan komunikasi terhadap pesan yang diutarakan pada ekspresi wajah dan gaya bicara. Apabila umpan balik positif, artinya tanggapan tersebut menyenangkan, kita tentu akan mempertahankan gaya komunikasi sebaliknya jika tanggapan komunikasi negatif, maka harus mengubah gaya komunikasi sampai komunikasi berhasil. Komunikasi interpersonal seringkali digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusia yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan.

Dengan demikian setiap pelaku komunikasi melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama. Dari pengertian diatas kita dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. (Griffin, 2005:91).

Definisi lain dikatakan oleh Bothe, loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya (Vanessa, 2007:56).

MLM (*Multi Level Marketing*)

Definisi atau pengertian Multi Level Marketing (MLM) adalah suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lepas yang memperkenalkan para distributor berikutnya pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor (Peter J. Clathier 1996). Pengertian Multi Level Marketing

(MLM) adalah sistem melalui sebuah induk perusahaan mendistribusikan barang atau jasanya. Lewat suatu jaringan orang bisnis yang independen tidak hanya di Amerika Serikat, tetapi di seluruh dunia. Pembisnis atau para wiraswatawan ini kemudian mensponsori orang lain lagi, untuk membantu mendistribusikan barang dan jasanya, proses orang membantu orang ini bisa diteruskan lagi lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan (David Roller 1995).

Herbalife

Berkantor pusat di California, Herbalife saat ini telah benar-benar mencapai cakupan lingkup global. Dengan lebih dari 2.5 juta distributor yang melayani pelanggan di lebih dari 93 negara. Kantor pusat operasional Herbalife *International of America, Inc. Worldwide Corporate Headquarters* 800 West Olympic Blvd, Suite 406 Los Angeles, CA 90015 USA.

Sejarah Herbalife dimulai pada tahun 1980 Mark Hughes meluncurkan herbalife pada bulan Februari 1980, menjual program turun berat badan “*original*” langsung dari bagasi mobilnya. 1982 herbalife masuk ke pasar internasional sejak buka di Kanada dan 12 negara lainnya segera menyusul. Sementara itu, penjualan sudah mencapai \$2 juta dan terus meningkat. 1986 herbalife membuka penjualan di bursa saham NASDAQ. Herbalife secara resmi dibuka di Indonesia pada tahun 2000. Herbalife merayakan ulang tahunnya yang ke-20 dengan tenaga penjualan lebih dari satu juta member independen yang memasarkan lebih dari 100 produk *Inner* dan *Outer Nutrition* di lebih dari 90 negara.

Dewan Penasehat Nurtisi Herbalife merupakan kekuatan pendukung di balik kesuksesan bisnis Herbalife. Tim yang terdiri dari para ahli dan ilmuwan mengantarkan perkembangan produk-produk Herbalife melalui riset dan uji coba produk, sehingga kualitas Herbalife memenuhi standard tertinggi yang

ditetapkan untuk industri saat ini. Dengan jaringan Member Independen yang besar di lebih dari 93 negara (dan penjualan bersih tahunan sebesar \$3.5 trilyun dan ini adalah Rekor Herbalife \$3.5 milyar di penjualan bersih di tahun 2011), Herbalife Sports Sponsorships–Team FC Barcelona, LA Galaxy, Spartac Moscow, Valencia, dll.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kajian penelitian adalah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Herbalife dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di Pekanbaru dengan melihat tiga aspek yakni *personal selling*, *sales promotion*, dan *word of mouth communication*. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran, konsep komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, konsep komunikasi *interpersonal*, konsep loyalitas pelanggan, konsep MLM (*multi level marketing*), yang menghasilkan strategi komunikasi pemasaran PT Herbalife dalam mempertahankan loyalitas konsumennya di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini telah dilakukan di Pekanbaru dan di beberapa *nutrition club* yang ada di Pekanbaru. Penelitian ini memakan waktu selama kurang lebih 7 bulan, terhitung dari bulan Mei 2019 hingga Desember 2019. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, pengambilan subjek didasarkan pada metode *purposive*, dimana subjek pengambilan elemen yang dimasukkan dalam informan dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa informan berdasarkan pada karakteristik yang telah ditentukan (Ruslan, 2010 : 157). Objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Di Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menerapkan model Miles dan Huberman dari tiga tahap kegiatan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sementara teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian yang kemudian direduksi berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada bagian ini penulis menguraikan serta membahas hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan secara langsung di lapangan untuk dapat memahami strategi komunikasi pemasaran herbalife dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru.

Pada hasil dan pembahasan, penulis menyajikan data hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan, observasi penulis, serta dokumentasi literatur yang berhubungan dengan penelitian. Setelah data didapatkan, penulis memilah data yang dapat digunakan dan berhubungan dengan identifikasi masalah yang telah penulis tentukan pada bab I. Diantaranya adalah strategi *personal selling* (penjualan pribadi), strategi *sales promotion* (promosi penjualan), strategi *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut), dan komunikasi persuasif Herbalife dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru. Berdasarkan data dan informasi yang penulis peroleh di lapangan, penulis menganalisis mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran yang herbalife lakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di Pekanbaru, Data hasil penelitian tersebut penulis tampilkan dalam poin sebagai berikut.

1. Strategi *Personal Selling* Herbalife Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru.

Personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya (Terence A. Shimp 2010:281). *Personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong 2014: 484).

Menurut Dedi Suarman sebagai *Active World Team member* Pekanbaru, Herbalife dalam meyakinkan calon konsumennya dalam menggunakan produk mereka adalah dengan menggunakan cara yang cukup memuaskan dan membuat mereka merasa yakin untuk memilih Herbalife sebagai produk yang dipercaya untuk memberikan solusi kebugaran kepada konsumennya. Berdasarkan observasi penulis hal tersebut benar adanya.

Berdasarkan observasi dan wawancara penulis terhadap informan hal tersebut benar adanya Herbalife sangat membutuhkan *personal selling* dalam menghadapi klien karena Herbalife bukan hanya memasarkan produk tetapi yang mereka jual juga *personal marketing* itu sendiri untuk bisa menyakinkan calon konsumen tadi, oleh karena itu distributor (*independent member*) Herbalife selalu berusaha meyakinkan klien dengan cara komunikasi yang baik, tidak memaksakan dalam hal penjualan produk, bisa membawa suasana yang nyaman dan sebisa mungkin selalu menjadi komunikator yang baik untuk bisa mencari solusi ketika konsumen tersebut sudah selesai menjelaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu member Herbalife Pekanbaru yakni Armanizar Lubis sebagai *Global Expansion Team (GET 2500)*, Herbalife merupakan perusahaan yang dalam

memasarkan atau menjual produknya menggunakan komunikasi *interpersonal* (antarpribadi), yang dimana komunikasi antarpribadi tentunya akan sangat mengenal konsumen tersebut lebih dalam lagi. Pentingnya suatu komunikasi interpersonal ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing – masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian, sehingga saat konsumen tersebut sudah merasa nyaman karena didengarkan akan lebih besar kemungkinan terjadinya loyalitas yang tinggi dari konsumen tersebut. Berdasarkan observasi dan wawancara penulis hal tersebut benar adanya.

Penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara persentasi merupakan strategi yang baik untuk memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang pola hidup dan tentang produk dari herbalife ini sendiri. Dalam penjualan pribadi *coach/sponsor* herbalife sebelum mempersentasikan tentang produknya yang dilakukan pertama kali ada mengamati tentang hobi atau apa yang disukai oleh calon konsumen tersebut, awalnya konsumennya ini tidak tertarik dan sangat skeptis herbalife akan tetapi *coach/sponsor* tadi melihat dengan sisi lain dan mengajak calon konsumen bukan dari segi penjualan produknya. Komunitas olahraga adalah wadah yang tepat untuk mengajak calon konsumen tersebut melakukan olahraga dan saat setelah melakukan *workout* tentu akan merasakan bugar dan bahagia, setelah melakukan olahraga *coach* melakukan perbincangan tentang kesehatan dan pengenalan produk dan testimoni dari pelanggan mereka yang sudah menggunakan herbalife agar semakin paham dan yakin dengan herbalife.

Dalam menentukan rencana pemilihan strategi komunikasi pemasaran distributor/*coach* Herbalife Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas

konsumen terlebih dahulu melihat bagaimana cara dari *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan. Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Langkah dari *coach/sponsor* Herbalife Pekanbaru sesuai dengan konsep Kotler & Armstrong yakni *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong 2014:484).

Untuk penjualan pribadi para distributor (*coach/sponsor*) Herbalife Pekanbaru melakukan interaksi secara pribadi kepada pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat secara psikologis dan lebih bertahan dalam hubungan penjualan karena dalam komunikasi pemasarannya *personal selling* menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen. Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh *coach/sponsor* Herbalife membuat konsumen lebih mengetahui dengan jelas apa saja keunggulan produk Herbalife dan bagaimana fakta yang terjadi dalam Herbalife karena kegiatan penjualan pribadi sendiri memiliki kemungkinan untuk terjadinya komunikasi dua arah atau umpan balik secara langsung.

Hasil penelitian penulis tentang *personal selling* dengan penelitian sejenis terdahulu oleh Ifnita Ulmi (2016) jurusan komunikasi UIN SUSKA Riau, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *Nutrition Shake Mix* Oleh Member Herbalife Melalui Penjualan Personal Di Klub Alma Ceria Pekanbaru adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa, model komunikasi pemasaran penjualan personal merupakan faktor utama kegiatan pemasaran karena member menjadi komunikator penentu penyampai produk kepada masyarakat dengan didukung oleh model komunikasi pemasaran lainnya dan

manfaat nutrition shake mix menjadi kekuatan Herbalife dalam proses penjualan.

2. Strategi Sales Promotion Herbalife dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru.

Dalam kegiatan promosi penjualan, temuan penulis bahwa Herbalife Pekanbaru menggunakan beberapa alat promosi diantaranya berupa Pemberian hadiah *limited edition* saat *launching* produk, Pemberian hadiah eksklusif, Liburan gratis, *Seat VIP* dalam *training* dengan kualifikasi tertentu. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Temuan penulis tentang *sales promotion* sesuai dengan konsep *sales promotion* menurut Utami (2008:134) yakni dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dalam promosi penjualannya Herbalife memberikan hadiah *limited edition* saat akan melakukan *launching* produk baru yang masuk ke Indonesia, salah satunya adalah saat produk *shake* dengan rasa *chocomint*, promosi yang ditawarkan adalah pembelian satu kaleng *shake chocomint* ditambah satu kaleng *shake all variant* akan mendapatkan *shaker limited edition*. Promosi penjualan yang dilakukan Herbalife mampu menciptakan rasa loyal yang tinggi dalam *mindset* konsumen karena saat konsumen menginginkan *merchandise* tersebut secara tidak langsung konsumen juga harus membeli dan mengonsumsi produk herbalife lebih banyak lagi, sehingga secara nyata promosi penjualan ini sangat bisa menimbulkan loyalitas konsumen jangka panjang terhadap Herbalife.

Alat promosi penjualan lainnya yang diberikan herbalife adalah salah satunya juga liburan gratis dengan kualifikasi *volume point* tertentu, saat seorang *member/coach/sponsor* sudah

sangat menginginkan hadiah yang ditawarkan berupa liburan gratis, tentunya mereka juga akan melakukan akumulasi *volume point* tertentu untuk mendapatkannya, yang dimana secara tidak langsung akan terjadi pembelian yang semakin besar dan saat pembelian produk semakin besar otomatis konsumen akan menjadi loyal terhadap Herbalife.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu *Active World Team* Pekanbaru yakni Dedi Suarman Herbalife memiliki cara yang cukup ampuh untuk mencapai tujuan dalam promosi penjualan tersebut yakni dengan memberikan promosi penjualan kepada para *members* berupa *merchandise* yang bersifat *limited edition* dan juga promosi penjualan berupa hadiah-hadiah dan liburan gratis yang diberikan Herbalife. Promosi penjualan yang diberikan oleh Herbalife tentunya juga memiliki kualifikasi terhadap *volume point* tertentu.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi yang tepat untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi yang diberikan oleh Herbalife dengan melakukan batasan pembelian atau yang biasa disebut dengan *limited edition* agar konsumen merasa sayang untuk melewatkan promosi tersebut. Berdasarkan wawancara di atas *coach/sponsor* Herbalife sendiri juga mampu meyakinkan dan menjelaskan kepada konsumennya bahwa promosi yang akan hadir ini adalah promosi yang terbatas, sehingga tanpa disadari akan menciptakan konsumen yang cinta terhadap produk Herbalife dengan melalui cara penawaran hadiah atau *original merchandise* dari Herbalife.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu *World Team* Pekanbaru yakni Mukhlisa (Chabon) Herbalife memiliki cara tepat dalam promosi penjualan yakni dengan memberikan promosi penjualan kepada para *members* pada saat beberapa bulan

menuju kenaikan harga dan juga promosi berupa *merchandise* yang ditawarkan bisa menjadi senjata ampuh bagi Herbalife untuk mengembalikan lagi minat beli konsumen yang sudah hilang. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Herbalife juga berpengaruh dalam menjaga loyalitas konsumen tersebut karna konsumen tersebut bisa kembali menggunakan produk herbalife lagi hanya karena tertarik dengan mendapatkan *merchandise*.

Promosi penjualan merupakan strategi yang tepat untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi yang diberikan oleh Herbalife dengan melakukan penawaran hadiah yang menarik mampu mempertahankan loyalitas konsumen karna saat konsumen tersebut telah kehilangan atau tidak menggunakan herbalife dalam jangka waktu tertentu, saat mereka mendengarkan ada promosi dan promosi ini mampu menarik konsumen yang hampir pergi tadi untuk melakukan pembelian ulang produk Herbalife karena hadiahnya menarik dan bersifat *limited edition*.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu member Herbalife Pekanbaru yakni Armanizar Lubis sebagai *Global Expansion Team (GET 2500)*, beberapa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Herbalife untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan terutama untuk mempertahankan loyalitas dari *coach/sponsor* yang menjadi kunci pelaku bisnis adalah :

1. Pemberian hadiah *limited edition* saat akan *launching* produk baru.
2. Pemberian hadiah eksklusif dengan kualifikasi *volume point* tertentu.
3. Liburan gratis dengan kualifikasi *volume point* tertentu.
4. *Seat VIP* dalam *training* dengan kualifikasi *volume point* tertentu.

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost dalam jurnalnya yang berjudul "*Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An*

experimental study on cellular service providers in Pakistan" menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli.

Hasil penelitian penulis tentang *sales promotion* dengan penelitian sejenis terdahulu oleh Fajrin Al Khomsa (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Kopmil Ping 2 U Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan Langkah yang diambil adalah membangun audiens dengan promosi massal dan segmentasi pasar, menetapkan tujuan komunikasi dengan membangun kesadaran.

3. Strategi Word Of Mouth Herbalife dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru.

Untuk strategi komunikasi pemasaran Herbalife Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) menurut analisa penulis berjalan efektif. Herbalife Pekanbaru menawarkan produk yang berkualitas dan serta mutu yang terjamin, selain itu dalam pelayanannya dari kantor hingga pelayanan *member/coach/sponsor* memberikan pelayanan yang sangat ramah kepada konsumen atau pelanggannya sehingga memiliki nilai positif yang terbukti memiliki peluang sangat besar untuk direkomendasikan pelanggan atau konsumen kepada pelanggan lainnya maupun khalayak yang juga belum mengenal Herbalife.

Word of mouth communication yang dilakukan oleh Herbalife Pekanbaru juga berkaitan dengan konsep dari komunikasi persuasif yang juga diartikan sebagai

komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (Brata, 2003:70).

Menurut Firman sebagai *World Team member* Pekanbaru, Herbalife dalam strategi komunikasi pemasarannya menggunakan *word of mouth* mampu dengan tepat memberikan pelatihan kebugaran dengan cara yang terbaik agar para konsumennya paham betul tentang informasi produk dan mampu mencapai titik kepuasan yang tinggi sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk mereka kepada orang terdekatnya dan tentunya mereka akan memberikan sudut pandang yang positif terhadap Herbalife. Berdasarkan wawancara penulis hal tersebut benar adanya.

Strategi yang dilakukan Herbalife dengan menggunakan *Word of mouth* berhasil menciptakan konsumen yang sangat kompeten dalam memberikan pujian, rekomendasi dan komentar kepada orang sekitar juga pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian. Kepercayaan ini terbentuk oleh pesan yang disampaikan oleh *coach/sponsor* dengan cara yang benar dan terbuka dalam memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumennya.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu member Herbalife Pekanbaru yakni Armanizar Lubis sebagai *Global Expantion Team (GET 2500)*, Herbalife merupakan salah satu produk yang bisa dan wajib direkomendasikan kepada orang karena Herbalife memiliki produk yang sangat bagus yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya hingga mencapai titik kepuasan tertinggi dengan penggunaan sesuai dengan anjuran *coach/sponsor*.

Dalam pelatihannya Herbalife juga mampu merubah *attitude* atau sikap dari setiap konsumen dan menjadikan para konsumen dari produk herbalife ini

sendiri selalu memiliki aura dan pemikiran yang positif, sehingga saat konsumen tersebut berada diluar ruang lingkup Herbalife mereka akan bercerita tentang apa yang mereka rasakan setelah menggunakan herbalife dengan menyebutkan hal-hal yang positif dan hal-hal luar biasa yang mereka rasakan langsung ditubuh mereka setelah mengonsumsi produk Herbalife.

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa *word of mouth* merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan karena *word of mouth* dapat membuat konsumen tersebut juga merekomendasikan kepada orang lain karena Herbalife memiliki produk yang sangat bagus yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya hingga mencapai titik kepuasan tertinggi dengan penggunaan sesuai dengan anjuran *coach/sponsor* dan mendapatkan hasil dengan penggunaan produk sesuai anjuran *coach/sponsor*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah penulis jabarkan diatas dapat diketahui komunikasi dari mulut ke mulut atau dikenal dengan *word of mouth communication* yang dilakukan oleh *coach/sponsor* Herbalife dilakukan dengan cara selalu berusaha memberikan, melakukan dan memeperlihatkan kinerja yang terbaik dalam setiap pelatihan kebugaran yang mereka jalankan. Para *coach/sponsor* Herbalife juga selalu menjaga hubungan baik dengan setiap konsumennya agar mendapatkan kesan yang baik di mata konsumennya dan ini tidak hanya sebatas kepada klien lama tapi juga dengan klien baru.

Menurut salah satu member Herbalife Pekanbaru yakni Armanizar Lubis sebagai *Global Expantion Team (GET 2500)*, dalam melakukan komunikasi pemasaran di Herbalife adalah tentang bisnis hati dan komunikasi ini dituntut untuk memahami tentang personal dari konsumen tersebut. Dalam melatih konsumennya *coach/sponsor* akan

melakukan Komunikasi persuasif yang dengan melakukan proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan konsumen tersebut dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

Komunikasi persuasif merupakan strategi yang tepat untuk mempersuasi konsumen produk Herbalife yang dimana komunikasi persuasif juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar. Berdasarkan wawancara di atas *coach/sponsor* Herbalife sendiri juga mampu meyakinkan dan menjelaskan kepada konsumennya bahwa herbalife itu sendiri adalah tentang sikap atau *attitude* yang baik, sehingga tanpa disadari akan menciptakan konsumen yang mempunyai sikap yang baik terhadap produk.

Berdasarkan wawancara bersama Mukhlisa (Chabon) sebagai salah satu *World Team Member* Herbalife Pekanbaru, dalam melakukan komunikasi persuasif di Herbalife adalah tentang perhatian dan cara berkomunikasi, seorang *coach/sponsor* dituntut untuk memahami tentang personal dari konsumen tersebut dan paham bagaimana cara menyampaikan pesan kepada konsumennya agar konsumen tersebut merasa nyaman. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen tersebut cara *coach/sponsor* tentu akan berbeda, akan tetapi yang harus ada dalam setiap komunikasi berlangsung adalah perhatian yang diberikan oleh *coach/sponsor*, sehingga menciptakan konsumen yang *respect* atau peduli terhadap apa yang diharapkan.

Keunggulan produk dan pelayanan ramah yang diberikan Herbalife Pekanbaru dan *member/coach/sponsor* Herbalife Pekanbaru menimbulkan *word of mouth communication*, sesuai dengan konsep menurut Hasan (2010) *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar

pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Hasil penelitian penulis tentang *word of mouth communication* dengan penelitian sejenis terdahulu oleh Ade Mutia (2015) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan adalah penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran cabang Dian Pelangi Pekanbaru dalam menjaga loyalitas pelanggan dilakukan dengan segmentasi, penargetan, positioning, bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, publisitas, hubungan masyarakat, dan dari mulut.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Herbalife Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumennya yang dapat penulis paparkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Herbalife Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dilihat melalui kegiatan penjualan pribadi berupa persentasi langsung di depan pelanggan dan calon pelanggan berjalan efektif karena melakukan persentasi langsung yang dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai keunggulan produk dan keunggulan program Herbalife Pekanbaru dibandingkan dengan yang lain sehingga konsumen dapat lebih yakin karena terjalinnya komunikasi dua arah secara langsung. Dengan pengetahuan yang di dapatkan, akan membuat konsumen tetap setia dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap Herbalife Pekanbaru.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Herbalife Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dilihat melalui kegiatan promosi penjualan yaitu dengan memberikan hadiah *limited edition* saat *launching* produk, promosi yang diberikan oleh *coach/sponsor* saat konsumennya mendapatkan pencapaian target berat badan, pemberian hadiah eksklusif, liburan gratis, *Seat* VIP dalam *training* sudah berjalan efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen produk Herbalife di Pekanbaru.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Herbalife Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen yang dilihat melalui kegiatan *word of mouth communication* sudah berjalan efektif karena produk Herbalife yang ditawarkan di Pekanbaru tentunya berkualitas dan pelayanan yang ramah dari perusahaan hingga *member/coach/sponsor* dapat membangun kepercayaan pelanggan dan memiliki nilai positif sehingga konsumen akan merekomendasikan ke konsumen lainnya maupun publik.

SARAN

1. Mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang *personal selling* sebaiknya Herbalife Pekanbaru mampu memberikan pemahaman produk yang lebih dalam kepada konsumennya agar tidak ada konsumen yang kecewa hanya karena kurang paham dalam menggunakan produk dan dalam penjelasannya dikaitkan juga dengan pemahaman medis agar seimbang antara nutrisi (pola makan) dan kesehatan.
2. Mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang promosi penjualan atau *sales promotion* sebaiknya Herbalife Pekanbaru menambah lebih banyak lagi *event* lokal dan penawaran hadiah menarik dari *comitee* Herbalife Pekanbaru agar lebih banyak khalayak yang menjadi penasaran dan ingin

tahun tentang perusahaan Herbalife di Pekanbaru.

3. Mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang *word of mouth communication* sebaiknya Herbalife Pekanbaru lebih tanggap terhadap sikap atau perilaku dari konsumen yang memandang negatif tentang produk herbalife dan mengkomunikasikannya dengan benar.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Ali, Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

Anthony, Villamor C. Paul and Roberto, Arguelles M. 2014 dalam jurnal "*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*". Journal of Business, Management, & corporate Social Responsibility. Vol. 14-15, no. 41-44. International Conference Batam, Indonesia.

Atep Adya Barata. (2003). Dasar-dasar pelayanan Prima. Jakarta : Elex Media Kompetindo.

Bambang, Riyanto. 2012. Dasar-dasar Pembelanjaan, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.

Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Clothier, Peter J. 1996. Meraup Uang Dengan Pedoman MLM-Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Cristina Widya Utami, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Publishing Bayumedia, Malang.
- Drs. Jalaludin Rakhmat, M.Sc.2008. Psikologi Komunikasi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- <https://id.myherbalife.com>
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –Taktik dan Strategi. Jakarta. Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Khan, Dr. Mubbsher, Zia-ur-Rehman Khizer Bin Dost. 2011. “*Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan*”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No. 1.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2014, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Osman, Syuhaily., Fah, Benjamin C.Y., Foon, Yeoh S. 2011. yang berjudul “*Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students*”. *International*

Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No.3.

Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>

Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No.2.<http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>

Rasyid, Anuar. 2017. *Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru*. Disertasi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru.

Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf

Roller, David. 1995. *Menjadi Kaya dengan Multi Level Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus Yogyakarta*: Pustaka Belajar

Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.

Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency (KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf