

## **INTERNET MARKETING ‘GERAKAN HIDUP SEHAT/GHS’ DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS HERBAL CONCENTRATE HONEYGINGER TEA OLEH MARKETING COMMUNICATION PT. HERBALIFE NUTRITION INDONESIA**

**Maasyithah Hutagalung**

Institut Bisnis Nusantara

[sitahutagalung@gmail.com](mailto:sitahutagalung@gmail.com)

### **Abstrak**

Persaingan industri minuman kesehatan yang semakin ketat mendorong PT. Herbalife Nutrition Indonesia berupaya menyediakan nutrisi yang segar namun aman bagi kesehatan, yaitu Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang dipromosikan dan dipasarkan, salah satunya melalui *internet marketing* dengan nama ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’. *Internet marketing* GHS pada Herbal Concentrate Honey Ginger Tea menarik untuk diteliti karena penting bagi kesehatan bangsa dan terinspirasi dari gerakan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Tanggal 12 September 2017, PT. Herbalife Nutrition Indonesia menandatangani kerjasama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk bersama-sama mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif melalui Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) selama lima tahun ke depan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui *internet marketing* ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’ dalam menciptakan *brand Awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, bauran promosi, *internet marketing*, *brand awareness*, analisis matrix variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk menganalisis *internet marketing* ‘GHS’ dalam menciptakan *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea oleh *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia. Penelitian ini melakukan wawancara semi terstruktur kepada Ibu Farkhatus Solikhah selaku *marketing communication* dan Ibu Sri Subekti selaku *sales marketing*. Analisis yang dilakukan menggunakan matriks variabel dalam membahas dan menjawab permasalahan penelitian mengenai keterkaitan *internet marketing* dengan *brand awareness*. *Brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea diupayakan oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia melalui *internet marketing* berupa Instagram karena dapat memuat informasi tertulis, gambar, audio, visual, dan Instagram @herbalifenutrition memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,7 juta *followers*. *Brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui YouTube karena YouTube dapat memberikan dan memuat tutorial atau panduan olahraga atau *workout* secara audio, dan visual dalam bentuk video. *Internet marketing* melalui Facebook karena Facebook merupakan media yang dapat membangun hubungan dengan calon konsumen dan konsumen secara transaksional. *Internet marketing* melalui Twitter karena Twitter adalah media yang lebih mengedepankan pemberian informasi dan penjelasan mengenai Herbal Concentrate Honey Ginger Tea. Hal tersebut menjadikan calon konsumen dan konsumen terdorong untuk terus mengingat/*recall*, memahami/*recognition*, berminat/*purchase*, dan membeli/*consumption* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang dipasarkan dipromosikan melalui *internet marketing* berupa *email*, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* sehingga tercipta *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea

**Kata kunci:** *internet marketing*, *brand awarenes*, *promosi*, *marketing communication*.

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan salah satu produk yang bermanfaat dalam menunjang kesehatan adalah herbal sebagaimana penelitian ‘Tanaman Herbal untuk Meningkatkan Sistem Imun Tubuh’ (KS Artini, 2021) “Tanaman herbal banyak yang berkhasiat untuk meningkatkan sistem imun sehingga dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menjaga kesehatan” Bisnis produk

herbal mengalami peningkatan dan cukup menjanjikan di pasaran. PT Herbalife Indonesia adalah salah satu perusahaan produk herbal yang mengelola persaingan antar perusahaan produk sejenis dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produknya, seperti Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, melalui media berbasis internet untuk membangun hubungan komunikasi atau *networking* dengan calon konsumen dan konsumen yang disebut sebagai *internet marketing*. PT Herbalife Indonesia berkembang dari tahun 1980 hingga saat ini yang menduduki peringkat ke-tiga *Top Brand Index* tahun 2021 dengan kategori susu diet khusus ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2021).

#### Data Top Brand Index Menurut Merk Tahun 2020 dan 2021

NO	Merk	TBI%	
		2020	2021
1	WRP	41.5%	45.9%
2	Herbalife	36.6%	32.6%
3	Entrasol	21.8%	17.2%

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2021

Menurut penelitian '*Internet Marketing dan Kepuasan pelanggan, Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Spoonfork Shop*' (Nasirotul Ratih Sulifan Ninda Sari, 2014). "*Internet marketing adalah web marketing di mana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. Internet marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet. Menjamurnya jejaring sosial seperti facebook membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah.*

*Internet marketing yang dilakukan PT. Herbalife Indonesia disebut internet marketing Gerakan Hidup Hidup Sehat atau GHS. Internet marketing GHS menarik untuk diteliti karena penting bagi kesehatan bangsa dan terinspirasi dari gerakan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Tanggal 12 September 2017, PT. Herbalife Nutrition Indonesia menandatangani kerjasama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk bersama-sama mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif melalui Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) selama lima tahun ke depan. GERMAS adalah inspirasi nama internet marketing GHS yaitu untuk melakukan kampanye, edukasi gaya hidup sehat, pentingnya asupan nutrisi, dan kegiatan olahraga kepada masyarakat.*

Salah satu tujuan *internet marketing* GHS oleh *marketing communication* PT. Herbalife Indonesia adalah mengupayakan terciptanya *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea. Menurut (Aaker, 2018) "*Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merk termasuk ke dalam kategori produk tertentu.*" Pernyataan ini menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah upaya menampilkan keunggulan produk kepada calon konsumen dan konsumen agar calon konsumen dan konsumen terus mengenal dan mengingat nama atau merk produk tersebut. Berikut bentuk dan tampilan produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea



([indonesia@herbalifemail.com](mailto:indonesia@herbalifemail.com), 2022)

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, penulis tertarik dan berupaya melakukan penelitian **“Internet Marketing ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’ dalam Menciptakan Brand Awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea oleh Marketing Communication PT. Herbalife Nutrition Indonesia”**

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pemasaran atau marketing untuk *brand awareness* seperti penelitian ‘Peran *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana)’ (Putri, Wijaya, Kristiyani, 2020). Namun penelitian ini lebih membahas peran *public relations* sebagai *good image maker, problem solver facilitator expert prescriber, communication facilitator, communicator, relationship, dan communication technician*, dalam meningkatkan *brand awareness* Fakultas Teknik Informatika Universitas Satya Wacana. Selanjutnya penelitian ‘Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium’ (Maryolein, Hapsari, Oktaviani, 2019), membahas aspek-aspek Instagram sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium. Berikutnya penelitian ‘Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*’ (Wahid dan Puspita, 2017) yang membahas aktivitas-aktivitas *marketing public relations* PT Go-Jek Indonesia, yaitu publikasi, *event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*, dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Go-Jek Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kebaruan atau *novelty* pada penelitian **“Internet Marketing ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’ dalam Menciptakan Brand Awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea oleh Marketing Communication PT. Herbalife Nutrition Indonesia”**, yaitu kedalaman dan menyeluruhnya pembahasan mengenai unsur-unsur dan strategi media pemasaran berbasis internet dalam *internet marketing* untuk menciptakan *brand awareness* produk minuman herbal.

Selanjutnya penelitian ‘Manfaat Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga, Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon’ menurut (Mubarak dan Sulistiyowati, 2020) “Selain *website* diterapkan juga promosi menggunakan beberapa *social media* seperti *facebook, Instagram, Whatsapp* yang rutin dipublikasikan guna meningkatkan volume penjualan dan pasar penjualan.”

Berdasarkan latar belakang di atas maka diketahui permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan *internet marketing* dalam menciptakan *brand awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea* oleh *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia. Permasalahan akan diteliti melalui perumusan masalah: “Bagaimana *Internet Marketing ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’* dalam Menciptakan *Brand Awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea* oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia?”

Penelitian ini membatasi masalah pada aktivitas *internet marketing ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’* dalam menciptakan *brand awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea* oleh *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia. Penelitian ini fokus pada upaya *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia pada produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea karena internet marketing ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’ menawarkan kemudahan hubungan pemasaran antara perusahaan dengan calon konsumen konsumennya melalui media berbasis internet dalam upaya menawarkan dan menciptakan *brand awareness* produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang berkualitas, unggul, nikmat, menyegarkan, dan bermanfaat untuk menunjang kesehatan tubuh.

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Salah satu syarat menjalankan profesionalitas pendidik melalui penelitian.
- b. Untuk mengetahui secara langsung *internet marketing ‘Gerakan Hidup Sehat/GHS’* dalam menciptakan *brand awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea* oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia.

## STUDI PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) "Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual." Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual dan ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sedangkan bauran pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), adalah "Marketing mix's good marketing tool is a set product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market". Definisi ini menunjukkan "Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran dan jasa itu sendiri". Perusahaan memasarkan produknya melalui beberapa kegiatan promosi, salah satunya internet marketing.

### Internet Marketing

Menurut (Agus Hermawan dalam penelitian 'Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri') (Bradana dan Wibowo, 2017) jenis metode pemasaran via internet:

#### a. "E-Commerce

Merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Adapun jenisnya:

- 1) Perusahaan berbasis web, sebuah perusahaan yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya.
- 2) Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (e-commerce, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

#### b. Pemasaran Internet Lokal

Proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk mencari keuntungan di dunia nyata. Pemasar internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing, direktori lokal, dan target penjualan promosi *online*.

#### c. Pendekatan Orang per Orang (One-One Approach)

Merupakan pendekatan independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (user) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya mem-browsing internet untuk mencari sesuatu (produk atau penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai mereka secara langsung.

### Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek atau *brand awareness* menurut (Tjiptono, 2015) "yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu."

Menurut (Kriyantono, 2014), "terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap *brand*, antara lain:

1. *Recall* merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merekapa saja yang diingat.
2. *Recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut yang termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk berupa barang atau jasa.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk berupa barang atau jasa pesaing."

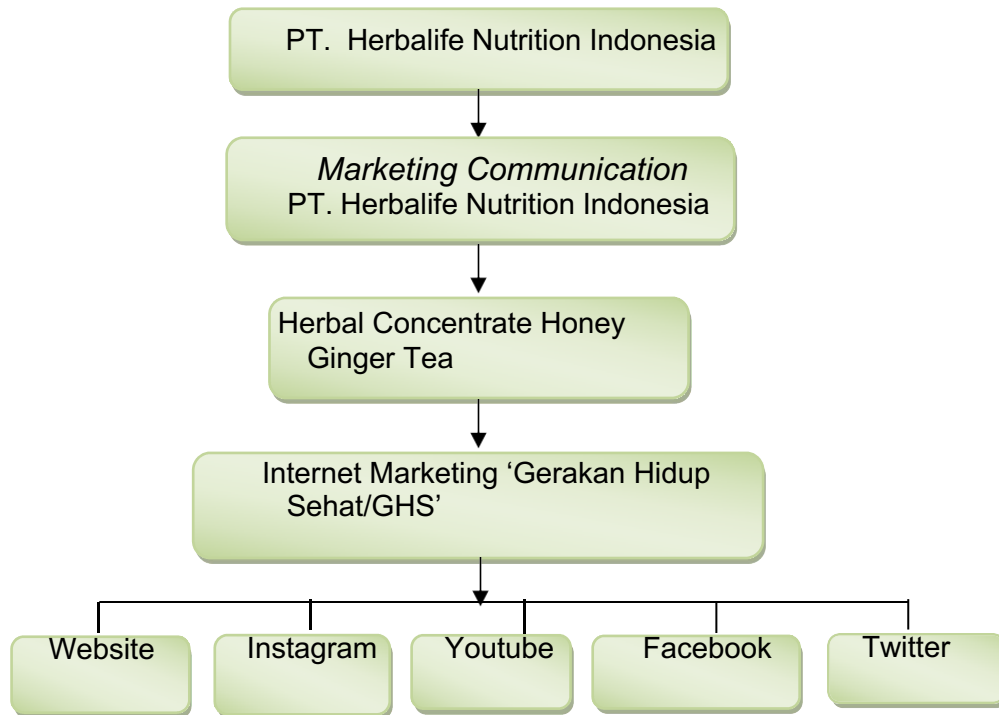
Uraian di atas menjelaskan bahwa kesadaran merek ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, maka nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

**Matriks Variabel**

Matriks Variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertikal. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara baris (*row*) dan kolom atau column disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini dapat diisi berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom.

Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antara baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya, ada hubungan atau tidak.

**4.6. Kerangka Pemikiran**



**METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah “suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti”. (Herdiansyah, 2011).

“Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan penyajian laporan data asli yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape dokumen pribadi, catatan, atau memo, dan dokumen resmi lainnya” (Moleong, 2012).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang didapat melalui naskah dan hasil wawancara, catatan lapangan ketika observasi, foto, dokumen, dan memo dengan maksud memberi gambaran secara lebih detail mengenai *internet marketing* GHS dalam menciptakan *brand awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea* oleh *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penentuan, diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian kualitatif, dikenal beberapa metode pengumpulan data umum yang digunakan. Beberapa metode tersebut antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus discussion*. (Herdiansyah, 2011).

Jenis dan sumber data utama yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara pada *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia dalam melakukan *internet marketing* GHS dalam menciptakan *brand awareness Herbal Concentrate Honey Ginger Tea*.

Kemudian, peneliti juga menggunakan beberapa sumber data skunder ataupun pendukung lainnya yang berasal dari buku, artikel serta skripsi dari penulis lain untuk mendukung penelitian.

### **Tahap Pengumpulan Data**

Menurut (Herdiansyah, 2011) "Beberapa metode tersebut, antara lain wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan *focus group discussion*"

#### **1. Wawancara**

Menurut Moleong dalam buku (Herdiansyah, 2011), "wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Pada umumnya, wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya terdiri dari tiga bentuk sebagai berikut:

##### **a. Wawancara Terstruktur**

Wawancara terstruktur lebih sering digunakan dalam penelitian survei ataupun penelitian kuantitatif walaupun dalam beberapa situasi, wawancara terstruktur juga dilakukan dalam penelitian kualitatif. Wawancara bentuk ini sangat terkesan seperti interogasi karena sangat kaku dan pertukaran informasi antara penulis dengan subjek yang diteliti sangat minim. Proses wawancara harus sesuai mungkin dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan. Beberapa cirinya:

- a. Daftar pertanyaan dan jawaban telah disiapkan
- b. Kecepatan wawancara terkendali
- c. Tidak ada fleksibilitas (pertanyaan atau jawaban)  
Mengikuti pedoman (dalam urutan pertanyaan, penggunaan kata, tidak ada improvisasi).

##### **b. Wawancara Semi Terstruktur**

Wawancara semi-terstruktur lebih tepat jika dilakukan pada penelitian kualitatif daripada penelitian lainnya dengan beberapa ciri sebagai berikut:

- a. Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan.
- b. Kecepatan wawancara dapat diprediksi.
- c. Fleksibel, tetapi terkontrol (dalam hal pertanyaan atau jawaban)
- d. Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata
- e. Tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena.

##### **c. Wawancara Tidak Terstruktur**

Wawancara tidak-terstruktur memiliki ciri-ciri seperti dibawah ini:

- a. Pertanyaan sangat terbuka, jawabannya lebih luas dan bervariasi.
- b. Kecepatan wawancara sulit diprediksi
- c. Sangat fleksibel (dalam hal pertanyaan atau jawaban).
- d. Pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata dan alur pembicaraan.
- e. Tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena." (Herdiansyah, 2011).

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur sebagai metode

pengumpulan data utama, yaitu menyiapkan daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang, bertambah, maupun berkurang sesuai dengan kondisi lapangan dan kebutuhan serta fenomena penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka langsung dengan *key informan*, yaitu *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia, ibu Farkhatas, dan *informan*, *Sales Marketing* PT. Herbalife Nutrition Indonesia, ibu Subekti, untuk menggali informasi lebih detail. Penentuan *key informan* berdasarkan fungsi, tugas, dan tanggung jawab dari *Marketing Communication* sebagai pihak yang merencanakan, mengkonsepkan, mengelola, mensupervisi, dan mengevaluasi aktivitas dan kegiatan *internet marketing* Gerakan Hidup Sehat/GHS dalam menciptakan *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea. Selanjutnya *informan* penelitian adalah *Sales Marketing* sebagai pihak yang melaksanakan aktivitas dan kegiatan *internet marketing* Gerakan Hidup Sehat/GHS dalam menciptakan *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea.

### Studi Pustaka

Studi pustaka juga merupakan metode pengumpulan data yang peneliti lakukan. Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan yang berkaitan dengan masalah atau objek yang diteliti.

### Triangulasi

Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. (Herdiansyah, 2011). Triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. (Sugiyono, 2014). Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono, yaitu:

- a. Triangulasi Teknik
- b. Triangulasi Sumber

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik pengumpulan data. Dalam tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara. kemudian penulis melakukan pengecekan melalui observasi atau melihat ada kesamaan atau tidak, hasil wawancara dengan observasi yang dilihat peneliti saat di lapangan.

### Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan, (Herdiansyah, 2011).

### Metode Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain". (Sugiyono, 2014)

## HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1 TABEL HASIL ANALISIS MATRIKS VARIABEL**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Farkhatas selaku *Marketing Communication* dan ibu Subakti selaku *Sales Marketing* PT. Herbalife Nutrition Indonesia

	Email	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter
<b>R</b>	<i>Marketing</i>	Herbalife Nutrition	PT. Herbalife	PT. Herbalife	Herbalife Nutrition

	Email	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter
<b>E</b>	communication PT.	Indonesia melalui	Nutrition Indonesia	Nutrition Indonesia	Indonesia melalui
<b>C</b>	Indonesia melalui	Indonesia melalui	melalui Youtube	melalui account	account Twitter
<b>A</b>	email	@herbalifenutrition	herbalife indonesia	Facebook	@herbalifeindones
<b>L</b>	<a href="mailto:indonesia@herbalifemail.com">indonesia@herbalifemail.com</a>	yang	menginformasikan	Herbalife Indonesia	ia
<b>L</b>	menginformasikan	menginformasikan	dan memberi	memberikan	menginformasikan
	produk Herbal	produk Herbal	panduan	informasi terutama	dan menjelaskan
<b>R</b>	Concentrate Honey	Concentrate Honey	mengenai fungsi	mengenai manfaat	karakteristik
<b>E</b>	Ginger Tea,	Ginger Tea,	produk	produk bagi	Herbal
<b>C</b>	manfaat, kegunaan	racikan,	HerbalConcentrate	kesehatan, yaitu	ConcentrateHoney
<b>O</b>	produk Herbal	kandungan,	Honey Ginger Tea	mencegah	Ginger Tea untuk
<b>N</b>	Concentrate Honey	kegunaan, dan	dalam menunjang	diabetes, dan	kesehatan tubuh,
<b>I</b>	Ginger Tea,	manfaat Herbal	olahraga atau	memberikan	mencegah
<b>T</b>	pelayanan untuk	Concentrate Honey	workout untuk	pelayanan berupa	diabetes, menjaga
<b>I</b>	para konsumen,	Ginger Tea	kesehatan tubuh	informasi dan	daya tahan tubuh,
<b>O</b>	wadah untuk tanya	mendorong calon	mendorong calon	menanggapi jika	danmencegah
<b>N</b>	jawab, dan	konsumen dan	konsumen dan	ada complain	penuaan dini
	kegiatan-kegiatan	konsumen untuk	konsumen untuk	terhadap terhadap	mendorong calon
	kesehatan dari	mengingat/recall,	mengingat/recall,	produk Herbal	konsumen dan
<b>P</b>	produk Herbal	memahami/	memahami/	Concentrate Honey	konsumen untuk
<b>U</b>	Concentrate Honey	recognition,	recognition,	Ginger Tea,	mengingat/recall/m
<b>R</b>	Ginger Tea	berminat/	berminat/	mendorong calon	emahami/
<b>C</b>	mendorong calon	purchase, dan	purchase, dan	konsumen dan	recognition,
<b>H</b>	konsumen dan	membeli/consump	membeli/	konsumen untuk	berminat/
<b>A</b>	konsumen untuk	tion Herbal	consumption	mengingat/recall,	purchase, dan
<b>S</b>	mengingat/recall,	Concentrate	Herbal	memahami/	membeli/
<b>E</b>	memahami/	HoneyGinger Tea.	ConcentrateHoney	recognition,	consumption
	recognition,	Hal ini	Ginger Tea.Hal ini	berminat/	Herbal
	berminat/ purchase,	menunjukkan	menunjukkan	purchase, dan	Concentrate Honey
<b>C</b>	dan	upaya marketing	upaya marketing	membeli/	Ginger Tea. Hal ini
<b>O</b>	membeli/consumpti	communication	communication	consumption	menunjukkan
<b>N</b>	on Herbal	PT.Herbalife	PT.Herbalife	Herbal	upaya marketing
<b>S</b>	Concentrate Honey	NutritionIndonesia	NutritionIndonesia	Concentrate Honey	communication PT.
<b>U</b>	Ginger Tea. Hal ini	melalui Instagram	melalui Youtube	Ginger Tea. Hal ini	Herbalife Nutrition
<b>M</b>	menunjukkan upaya	@herbalifenutritio	herbalife indonesia	menunjukkan	Indonesia melalui
<b>P</b>	marketing	n mampu	mampu	upaya marketing	account Twitter
<b>T</b>	communication PT.	menciptakan	menciptakan	communication PT.	@herbalifeindones
<b>I</b>	Herbalife Nutrition	brandawareness	brandawareness	Herbalife Nutrition	ia mampu
<b>O</b>	Indonesia melalui	Herbal	Herbal	Indonesia melalui	menciptakan brand
<b>N</b>	email	Concentrate	Concentrate	account Facebook	awareness Herbal
	<a href="mailto:indonesia@herbalifemail.com">indonesia@herbalifemail.com</a>	HoneyGinger Tea	HoneyGinger Tea	Herbalife Indonesia	Concentrate Honey
	mampu	karena Instagram	karena Youtube	mampu	Ginger Tea karena
	menciptakan brand	@herbalifenutritio	herbalife indonesia	menciptakan brand	account Twitter
	awareness Herbal	nadalah media	sudah memiliki	awareness Herbal	@herbalifeindones
	Concentrate Honey	dengan jumlah	578,000	Concentrate	imedia adalah
	Ginger Tea karena	followers yang	subscriber dan	Honey Ginger	media dengan
	e-mail adalah surat	banyak 1,7 juta	unggahan lebih	Tea karena	jumlah followers
	elektronik dengan	followers, memuat	dari 3,7rb	account	yang banyak 332k
	format digital atau	informasi tertulis,	informasi berupa	Facebook	followers,
	ditulis	gambar, audio,	video yang secara	Herbalife	menginformasi-
	menggunakan	danvisual yang	audio, visual,	Indonesia adalah	kan dan
	jaringan komputer	lebih jelas dan	detaildapat	media yang dapat	menjelaskan
	yang dapat memuat	detail	memberikan	membangun	karakteristik Herbal
	informasi dan	menginformasikan	danmemuat	hubungan dengan	Concentrate Honey
	gambar mengenai	produk Herbal	tutorial atau	calon konsumen	Ginger Tea untuk
		Concentrate	panduan olahraga	dan konsumen	kesehatan tubuh,

	Email	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter
	manfaat, kegunaan produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, pelayanan untuk para konsumen, wadah untuk tanya jawab, dan kegiatan-kegiatan kesehatan dari produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, sehingga konsumen dapat mengingat/ <i>recall</i> , memahami/ <i>recognition</i> , berminat/ <i>purchase</i> , dan membeli/ <i>consumption</i> Herbal Concentrate Honey Ginger Tea.	HoneyGinger Tea, racikan, kandungan, kegunaan, dan manfaat Herbal Concentrate HoneyGinger Tea sehingga semakin banyak jumlah calon konsumen dan konsumen yang dapat mengingat/ <i>recall</i> , memahami/ <i>recognition</i> , berminat/ <i>purchase</i> , dan membeli/ <i>consumption</i> Herbal Concentrate Honey Ginger Tea	atau <i>workout</i> yang ditunjang dengan asupan Herbal Concentrate Honey Ginger Tea sehingga semakin luas jangkauan calon konsumen dan konsumen yang melihat dan terdorong untuk terus mengingat/ <i>recall</i> , memahami/ <i>recognition</i> , berminat/ <i>purchase</i> , dan membeli/ <i>consumption</i> Herbal Concentrate Honey Ginger Tea	secara transaksional sehingga calon konsumen dan konsumen mendapatkan informasi dan pelayanan yang lebih dalam mengenai Herbal Concentrate Honey Ginger Tea dan terdorong untuk terus mengingat/ <i>recall</i> , memahami/ <i>recognition</i> , berminat/ <i>purchase</i> , dan membeli/ <i>consumption</i> Herbal Concentrate Honey Ginger Tea	mencegah diabetes, menjaga daya tahan tubuh, dan mencegah penuaan dini melalui kata-kata lisan sehingga semakin banyak jumlah calon konsumen dan konsumen dapat melihat dan mengetahui karakteristik Herbal Concentrate dan terdorong untuk terus mengingat/ <i>recall</i> , memahami/ <i>recognition</i> , berminat/ <i>purchase</i> , dan membeli/ <i>consumption</i> Herbal Concentrate Honey Ginger Tea

### Pembahasan

Menurut (Agus Hermawan dalam penelitian ‘Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri’) (Bradاناتa dan Wibowo, 2017) jenis metode pemasaran via internet:

a. “E-Commerce

Merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Adapun jenisnya:

1) Perusahaan berbasis web, sebuah perusahaan yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs webnya.

2) Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (e-commerce, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan

b. Pemasaran Internet Lokal

Proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk mencari keuntungan di dunia nyata. Pemasar internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing, direktori lokal, dan target penjualan promosi *online*

c. Pendekatan Orang per Orang (One-One Approach)

Merupakan pendekatan independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (user) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya mem-browsing internet untuk mencari sesuatu (produk atau penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai mereka secara langsung”

*Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui *email*, Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter dilakukan oleh *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia kepada calon konsumen dan konsumen. *Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui *Social marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger

Tea melalui Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter dilakukan oleh *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia kepada calon konsumen dan konsumen. *Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui Instagram yang menginformasikan racikan atau kandungan apa saja yang ada pada produk, kegunaan dan manfaat Herbal Concentrate Honey Ginger Tea. *Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui Youtube yang menginformasikan dan memberi panduan mengenai fungsi produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea dalam menunjang olahraga atau *workout* untuk kesehatan tubuh.

Pemilihan *internet marketing* Facebook Herbalife Nutrition yang menginformasikan video seputar panduan olahraga atau *workout* untuk kesehatan tubuh *melalui Facebook*. *Social marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui Twitter yang dapat menyampaikan informasi secara luas mengenai produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang dapat mencegah penuaan dini secara lebih jelas melalui kata-kata lisan. Hal ini sebagaimana penjelasan *marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia, Ibu Farkhatu Solikhah: "Kami melakukan kegiatan *internet marketing* kepada calon konsumen dan konsumen melalui penggunaan email, Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter untuk menyampaikan informasi secara luas mengenai produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, seperti menjelaskan kandungan-kandungan yang terdapat pada Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, menginformasikan kegunaan dan manfaat produk, memberi panduan mengenai fungsi produk, menginformasikan video seputar panduan olahraga atau *workout* untuk kesehatan tubuh." Selanjutnya penjelasan *sales marketing* PT. Herbalife Nutrition Indonesia, Ibu Sri Subekti: "Herbal Concentrate Honey Ginger Tea merupakan produk keluaran terbaru, namun sudah memiliki keunggulan tersendiri untuk dijadikan sebagai salah satu produk yang diminati dan digemari oleh konsumen dan calon konsumen karena memiliki banyaknya kegunaan atau manfaat, serta memiliki kandungan yang terbuat dari bahan-bahan herbal alami"

*Marketing communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia melalui *internet marketing* berupa *email, Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter* mampu menciptakan *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea karena *Instagram* adalah media yang dapat memuat informasi tertulis, gambar, audio, visual, dan *instagram @herbalifenutrition* memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,7jt *followers* yang dapat menyampaikan informasi secara luas mengenai produk, racikan, kegunaan dan manfaat Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, *Youtube* adalah media yang dapat memberikan dan memuat tutorial atau panduan olahraga atau *workout* secara audio, dan visual dalam bentuk video, dan *youtube* sehingga calon konsumen dan konsumen dapat melihat dan mengetahui Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, *Facebook* adalah media yang dapat membangun hubungan dengan calon konsumen dan konsumen secara transaksional sehingga calon konsumen dan konsumen mendapatkan informasi dan pelayanan yang lebih dalam mengenai Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, *Twitter* karena *Twitter* adalah media yang lebih mengedepankan pemberian informasi dan penjelasan mengenai karakteristik Herbal Concentrate Honey Ginger Tea sehingga calon konsumen dan konsumen mengingat/*recall*, memahami/*recognition*, berminat/*purchase*, dan membeli/*consumption* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang dipasarkan dipromosikan melalui *internet marketing* berupa *email, Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter*.

## KESIMPULAN dan SARAN

### Kesimpulan

*Internet Marketing* 'Gerakan Hidup Sehat/GHS' mampu Menciptakan *Brand Awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea di sisi *recall, recognition, purchase, dan consumption* oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia dengan menggunakan *internet marketing* melalui *email, Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter* kepada calon konsumen dan konsumen. *Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui *Instagram* lebih fokus menginformasikan racikan atau kandungan apa saja yang ada pada produk, kegunaan dan manfaat Herbal Concentrate Honey Ginger Tea. *Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui *Youtube* lebih fokus menginformasikan dan memberi panduan mengenai fungsi produk Herbal Concentrate

Honey Ginger Tea dalam menunjang olahraga atau *workout* untuk kesehatan tubuh. Pemilihan *Internet marketing* Facebook Herbalife Nutrition untuk lebih banyak menginformasikan video seputar panduan olahraga atau *workout* bagi kesehatan tubuh. *Internet marketing* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea melalui Twitter yang dapat menyampaikan informasi secara luas mengenai produk Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang dapat mencegah penuaan dini secara lebih jelas melalui kata-kata lisan.

*Brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea diupayakan oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia melalui Instagram karena Instagram merupakan media yang dapat memuat informasi tertulis, gambar, audio, visual, dan media Instagram @herbalifenutrition memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,7jt *followers*. *Brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea diupayakan oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia melalui YouTube karena YouTube merupakan media yang dapat memberikan dan memuat tutorial atau panduan olahraga atau *workout* secara audio, dan visual dalam bentuk video, dan YouTube merupakan media yang dapat memberikan dan memuat tutorial atau panduan olahraga atau *workout* secara audio, dan visual dalam bentuk video. *Brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea diupayakan oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia melalui Facebook karena Facebook merupakan media yang dapat membangun hubungan dengan calon konsumen dan konsumen secara transaksional. *Brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea diupayakan oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia melalui Twitter karena Twitter adalah media yang lebih mengedepankan pemberian informasi dan penjelasan mengenai Herbal Concentrate Honey Ginger Tea. Hal tersebut menjadikan calon konsumen dan konsumen terdorong untuk terus mengingat/*recall*, memahami/*recognition*, berminat/*purchase*, dan membeli/*consumption* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea yang dipasarkan dipromosikan melalui *internet marketing* berupa *email*, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* sehingga tercipta *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memiliki beberapa saran mengenai *internet marketing* 'GHS' dalam menciptakan *brand awareness* Herbal Concentrate Honey Ginger Tea oleh *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia. Saran-saran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia dapat lebih meningkatkan *internet marketing* dengan menggunakan media *internet marketing* lainnya agar dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih luas
2. *Marketing Communication* PT. Herbalife Nutrition Indonesia dalam melakukan *internet marketing* dapat lebih memperluas dalam hal kerjasama ke berbagai perusahaan pendukung lainnya, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada.

**DAFTAR PUSTAKA**

- www.topbrand-award.com, 2021, *Top Brand Index Menurut Merk*, Jakarta
- Nasirotul Ratih Sulifan Ninda Sari, 2014, *Internet Marketing dan Kepuasan pelanggan, Studi Deskriptif Kualitatif Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Online di Spoonfork Shop*, Jurnal Universitas Sebelas Maret (*online*) (<https://www.jurnalkommas.com>, diunduh tanggal 20 Februari 2023)
- David Aaker, 2018, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- [indonesia@herbalifemail.com](mailto:indonesia@herbalifemail.com), 2022, Herbal Concentrate Honey Ginger Tea, Jakarta
- Putri, Maria Elisabeth Krisanti & Lina Sinatra Wijaya & Dian Novita Kristiyani, 2020, Peran *Public Relations* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana), Jurnal Impresi UNS, (*online*), (<https://jurnal.uns.ac.id>, diakses 19 September 2022).
- Maryolein, Shyntadevy & Nadia Dwina Hapsari & Rani Chandra Oktaviani, 2019, Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium, Jurnal Budiluhur, (*online*), (<https://journal.budiluhur.ac.id>, diakses 15 Agustus 2022)
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2014, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jakarta: Erlangga
- Bradanata, Muadz Wisnu & Sampurno Wibowo, e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No. 2, Agustus 2017, *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri*, Jurnal Prodi D3 Manajemen Pemasaran, fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (*online*), (<https://openlibrarypublications.telomuniversity.ac.id>, diakses 20 Februari 2023).
- Mubarak, Rayhan Arfi & Lies Sulistiyowati, 2020, *Manfaat Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga, Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon*, Jurnal Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran (*online*), (<https://jurnal.unigal.ac.id>, diakses 20 Februari 2023).
- Haris Herdiansyah, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika
- Lexy J. Moleong, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta