

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI KONSULTAN HERBALIFE DENGAN TINGKAT PENGETAHUAN PRODUK NUTRISI PADA PENGUNJUNG PASAR SAMPANGAN SEMARANG

ABSTRAKSI

Herbalife adalah perusahaan produk nutrisi dan kesehatan kulit dunia. Perusahaan ini didirikan tahun 1980. Teruji lebih dari 35 tahun, Terdaftar di 94 Negara di Dunia, Lebih dari 90 juta pelanggan puas. Herbalife terdaftar dalam Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yaitu suatu organisasi yang merupakan wadah persatuan dan kesatuan tempat berhimpun para perusahaan penjualan langsung (Direct Selling/DS). Oleh karena itu penjualan produk Herbalife tidak seperti produk lainnya yang dipasarkan di tempat umum seperti apotek, mall, dan sebagainya. Pemasaran produk Herbalife bisa dibilang khusus ditunjang dengan komunikasi antar pribadi konsultan herbalife, melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar “*Hubungan Antara Intensitas Komunikasi Antar Pribadi Konsultan Herbalife Dengan Tingkat Pengetahuan Produk Nutrisi Pada Pengunjung Pasar Sampangan Semarang*”.

Penelitian ini menggunakan teori *Komunikasi Antar Pribadi, Penetrasi Sosial* dan *Product Knowledge*. Objek dari penelitian ini adalah variabel intensitas komunikasi antar pribadi dan tingkat pengetahuan produk. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan kriteria pernah menjadi *customer*. Sampel yang di ambil adalah pengunjung pasar sampangan Semarang. Teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis koefisien korelasi dengan bantuan software SPSS 23 diperoleh 0,814 yang berada pada tingkat Sangat Tinggi. Sedangkan pada uji hipotesis di dapat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi antar pribadi dengan tingkat pengetahuan produk. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dalam kuesioner, sebagian besar responden menganggap konsultan sebagai sahabat dekat, selain membimbing program juga mencarikan solusi terbaik apabila *customer* mendapat suatu masalah.

Kata kunci:

Teori komunikasi antar pribadi, Teori penetrasi sosial, Tingkat pengetahuan produk.

THE CORRELATION BETWEEN THE INTENSITY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION OF HERBALIFE CONSULTANTS AND THE LEVEL OF KNOWLEDGE ON NUTRITION PRODUCT OF VISITORS AT SAMPANGAN MARKET SEMARANG

ABSTRACT

Herbalife is a global nutrition and skin health company. This company was established in 1980. It has been existed for 35 years, registered in 94 countries, and has satisfied 90 millions of people. It is registered in Indonesian direct selling association (APLI), an organization which becomes a place for direct selling companies (DS). Therefore, Herbalife cannot be reached like other products provided in dispensaries, malls, etc. The marketing of this product is supported with the interpersonal communication of their consultants. This is what makes the researcher to measure how “the correlation between communication intensity of interpersonal communication of Herbalife consultants and the level of nutrition product knowledge of visitors at Sampangan market Semarang.”

This study employed some theories namely interpersonal communication, social penetration, and product knowledge. The objects of this study were these following variables namely the intensity of interpersonal communication and the level of product knowledge. The data of this study were analyzed by using SPSS 23. The sampling was conducted through purposive sampling technique, with the criteria of becoming customers. The sample involved in this study was the visitors of Sampangan market, Semarang. The data were tested using validity test, reliability test, hypothesis test, and simple regression analysis.

Based on the analysis of correlation coefficient, it was obtained 0,814 in a very high level. While the test on the hypothesis showed that H_0 was rejected, and H_a was accepted, meaning that there is significant correlation between the intensity of interpersonal communication, and the level of product knowledge. This is proven by the statement on the questionnaire, that most of the respondents consider that consultants as a close friend, who guides the program, and finds the best solution if their customers have problems.

Keywords:

Interpersonal Communication, Penetration Social Theory, the Level of Product Knowledge.