



## Strategi Komunikasi Bisnis PT. Nusa Selaras Indonesia (Nu Skin) dalam Meningkatkan Pejualan

**Amalia Azmi Sitorus**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

E-mail: [amaliaazmi895@gmail.com](mailto:amaliaazmi895@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-01-15 Revised: 2023-02-22 Published: 2023-03-01  <b>Keywords:</b> <i>Business Communication Strategy; Nu Skin; Increased Sales.</i>	Every company must have a strategy in carrying out the vision and mission of the company and its organization. In applying the strategy, qualified business communication is needed so that the strategy runs effectively in realizing the goals and vision and mission of the company/organization. Likewise with PT. Nusa Selaras Indonesia. This type of research uses qualitative, research that aims to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects holistically by utilizing various natural methods through descriptions in the form of words and language in a special natural context. By creating the right business communication, Nu Skin's business and sales have continued to thrive and be stable until now. From the two interviews, it can be concluded that Nu Skin's business communication strategy is quite effective, as seen from consumer satisfaction using Nu Skin products and feeling comfortable with Nu Skin's business communication pattern. It can be seen that Nu Skin also prioritizes customer convenience from business communications that have been established, starting from successful leaders, members to consumers. However, it is undeniable that the business communication strategy that is implemented experiences dynamics in its application, and Nu Skin itself recognizes that it is necessary to keep up with the times so that the ways and patterns of communication that are implemented by Nu Skin continue to evolve according to the times.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-01-15 Direvisi: 2023-02-22 Dipublikasi: 2023-03-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Strategi Komunikasi Bisnis; Nu Skin; Peningkatan Penjualan.</i>	Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi dalam menjalankan visi dan misi perusahaan maupun organisasinya. Dalam pengaplikasian strategi dibutuhkan komunikasi bisnis yang mumpuni agar strategi berjalan secara efektif dalam mewujudkan tujuan dan visi misi perusahaan/organisasi. Begitupun dengan PT. Nusa Selaras Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan Kualitatif, penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Dengan terciptanya komunikasi bisnis yang tepat, membuat bisnis dan penjualan Nu Skin terus Berjaya dan stabil hingga kini. Dari kedua wawancara tersebut dapat disimpulkan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin cukup ampuh terlihat dari kepuasan konsumen menggunakan produk Nu Skin dan merasa nyaman dengan pola komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin. Terlihat Nu Skin juga mengutamakan kenyamanan pada pelanggan dari komunikasi bisnis yang terjalin mulai dari para leader sukses, member hingga konsumen. Namun tidak dipungkiri bahwa strategi komunikasi bisnis yang dijalankan mengalami dinamika dalam penerapannya, dan Nu Skin sendiri mengakui bahwa perlu nya mengikuti perkembangan zaman sehingga cara dan pola komunikasi yang diterapkan Nu Skin terus berkembang sesuai kemajuan zaman.

### I. PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan atau bisnis dalam berbagai bidang memiliki sebuah strategi, baik strategi pemasaran hingga komunikasi bisnis. Strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Menurut (Fauziah, 2020) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan juga terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan ling-

kungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian ide, pesan serta gagasan kepada pihak lain. Menurut (Ratna, 2021) Komunikasi Bisnis sendiri adalah sebuah komunikasi yang meliputi semua jenis komunikasi yang mengarah pada kegiatan bisnis.

Menurut (Kim, 2013) Strategi komunikasi bisnis merupakan sebuah cara perusahaan atau

organisasi berkomunikasi dengan perusahaan atau organisasi lain untuk mencapai sebuah tujuan untuk jangka panjang perusahaan atau organisasi. Salah satu tujuan perusahaan adalah tingginya angka penjualan produk yang telah di produksi. Tinggi rendahnya tingkat penjualan bergantung pada usaha perusahaan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Penjualan sendiri adalah suatu kegiatan pemindahan barang dari penjual kepada pembeli dengan harapan penjual mendapat keuntungan dari penjualan produk baik barang ataupun jasa. Tinggi rendahnya tingkat penjualan di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan adalah kondisi pasar. Dalam kegiatan komunikasi bisnis biasanya melibatkan pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis. Komunikasi bisnis juga berkaitan dengan penyampaian pesan bisnis. Pesan bisnis yang disampaikan pasti memiliki tujuan. Tujuan dalam penyampaian pesan yang dicapai adalah tujuan bisnis. (Purwanto Djoko, 2011) mengatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Tentu tujuan yang dimaksud adalah tujuan bisnis. Tujuan bisnis itu tidak lain adalah mencapai keuntungan. Aktivitas atau tindakan yang diarahkan mencapai tujuan itu dikenal sebagai *purposive rational action*, tindakan rasional bertujuan demikian Max Weber.

Menurut (Muh & Abdullah, 2011) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”. Dalam definisi tersebut, bila kita perhatikan secara seksama, mengandung 6 unsur pokok komunikasi bisnis, yaitu (1) bertujuan, berarti komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan pencapaian tujuan organisasi/lembaga. Bisa saja tujuan komunikasi tersebut bersifat formal atau informal, tapi tidak bersifat sosial kecuali yang sejalan dengan tujuan utama organisasi atau lembaga; (2) pertukaran, kegiatan ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan; (3) gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi dan kondisinya; (4) saluran personal atau impersonal yang mungkin

bersifat tatap muka atau melalui siaran televisi yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan; (5) simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti untuk menyampaikan atau mempertukarkan pesan. Simbol bisa bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Tapi yang terpenting adalah bagaimana pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik; (6) pencapaian tujuan organisasi.

Strategi komunikasi bisnis juga di terapkan oleh PT. Nusa Selaras Indonesia. PT. Nusa Selaras Indonesia yang berada pada naungan Nu Skin Enterprises. Menurut (Joko Hartono, 2014) Nu Skin Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat pesat sejak tahun 2008 dimana Nu Skin Indonesia mengandalkan produk-produknya seperti Galvanic Spa, g3, LifePak, Youth-Span, dan yang terbaru adalah rangkaian antiaging Age Loc Transformation. Nu Skin Indonesia saat ini menjadi pemimpin dalam industri perawatan kulit atau anti-aging dengan teknologi bahan-bahan ilmiah terdepan dan juga formula yang bermanfaat untuk kulit. Nu Skin Indonesia merupakan perusahaan besar yang sudah bertaraf internasional. Hal tersebut menjadi kebanggaan Nu Skin Indonesia serta para pelaku bisnisnya untuk terus meningkatkan kinerja serta mengembangkan bisnisnya bersama Nu Skin Indonesia. PT. Nusa Selaras Indonesia (Nu Skin) menjadi perusahaan produk kecantikan dan kesehatan yang sukses. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mardaliah, 2021) tentang analisis kualitas pada PT. Nusa Selaras Indonesia (Nu Skin) strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pimpinan Nu Skin menjadikan PT. Nusa Selaras Indonesia menjadi produk yang dicari masyarakat. Walau range harga produk tersebut terbilang tidak murah namun hal tersebut tidak mengurangi antusias publik untuk tetap menjadi konsumen Nu Skin. Dalam penelitian tersebutpun menerangkan bahwa PT. Nusa Selaras Indonesia dapat membangun kepercayaan publik bahwa walaupun produk mereka produk dengan kualitas terbaik. Dari penjabaran diatas, peneliti tertarik meneliti tertarik menjadikan Nu Skin Indonesia sebagai objek penelitian dimana peneliti akan meneliti lebih dalam mengenai Strategi komunikasi bisnis PT. Nusa Selaras Indonesia (Nu Skin) dalam meningkatkan penjualan.

Dalam tulisan ini mencantumkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ullen, 2015) yang berjudul “Strategi komunikasi bisnis PT. Alif Persada Nusantara

dalam meningkatkan penjualan Garden Hills Estate tahun 2013". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara di Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer data sekunder melalui wawancara terstruktur, observasi, kuisioner dan dokumentasi laporan, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam teknik penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Adapun persamaan dalam penelitian ini ialah: Tujuan penelitian dan Metode penelitian. Namun adapun perbedaan dalam penelitian ini ialah berbeda subjek dan teknik penelitian, dimana penelitian ini menggunakan teknik yaitu data recution data, display data, dan juga coclusion drawing atau verifcation.

Peneliti terdahulu selanjutnya dilakukan oleh (Fauziah, 2020) yang berjudul "Strategi komunikasi bisnis online shop "Shopee" dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dilakukan dengan menggunakan metode desain penelitian deskriptif Kualitatif. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan Observasi melalui online shop Shoppe dan penelitian kepustakaan. Penelitian terdahulu ini berfokus kepada penjualan online melalui marketplace "Shopee". Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah ialah sama dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif namun perbedaannya adalah berbeda objek penelitian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2021) dengan judul " Strategi komunikasi bisnis PT. Grab Indonesia dalam menghadapi krisis pandemi corona" Penelitian yang dilakukan Handayani mengunakan pendekatan kualitatif deskriptif, secara metodologis penelitian ini dilakukan lewat kajian pustaka yang disari dari buku-buku, tulisan di jurnal, news dan tulisan dalam website yang terkait dangan masalah komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Grab Indonesia selama pandemi corona. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau lokasi atau subyek,

yaitu tentang komunikasi bisnis yang dilakukan PT. Grab Indonesia kepada khalayak baik costumer, mitra Grab maupun pemerintah dan perusahaan lain yang berkerja sama dengannya. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Handayani ialah sama-sama membahas komunikasi bisnis dan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif, namun adapun perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Handayani ialah berbeda objek penelitian dan focus penelitian. Handayani lebih berfokus bagaimana komunikas bisnis yang dilakukan pihak "Grab" agar bertahan dalam situasi corona namun penelitian ini lebih berfokus kepada komunikasi bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Menurut (Dr.farida Nugrahani, 2014) menjelaskan metode penelitian adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan sebuah data dan informasi dengan tujuan utama mendapatkan jawaban dari permasalahan dalam penelitian selain itu juga untuk memperoleh pengetahuan baru, serta mengembangkan teori yang sudah ada sebelumnya. Jenis penelitian ini menggunakan Kualitatif. Dalam bahasa yang lebih sederhana, (Savira, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Sejalan dengan hal itu (Rahmat, 2009) juga mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber kunci atau informan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui observasi, wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan para informan. Dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan menjadi 2 data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Rahmat, 2009), wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan juga responden. Komunikasi berlangsung dalam

bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Analisis Penelitian

Pada penelitian ini dipaparkan pembahasan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan dengan informan atau narasumber yaitu Yusanidah Hamidinsyah selaku Leader NU Skin Indonesia dan Wahyu Ningati selaku pengguna kosmetik NU Skin. Selanjutnya pembahasan ini juga akan difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk NU Skin dengan landasan teori yang telah disusun.

#### 2. Strategi Komunikasi Bisnis di Nu Skin

Dari wawancara yang telah disampaikan narasumber yaitu Ibu Yusanidah Hamidinsyah Nu Skin menggunakan strategi komunikasi bisnis untuk mempertahankan bisnis dan mempertahankan penjualan produk, dimana produk NU Skin sudah semakin banyak dikenal masyarakat dari berbagai kalangan. Adapun strategi yang selalu diterapkan para leader untuk mempertahankan bisnis yaitu dengan komunikasi persuasive. Yusanidah menjelaskan bahwa Nu Skin merupakan perusahaan *Multi Level Marketing (MLM)* dengan sistem bisnis penjualan produk. Setiap konsumen diberikan pilihan apakah ingin bergabung untuk mengembangkan bisnis atau hanya sebagai konsumen atau pembeli produk Nu Skin. Setiap konsumen yang tertarik bergabung menjadi member Nu Skin, dan diakui Yusanidah bahwa saat ini member Nu Skin lebih dari 10.000 di Indonesia. Yusanidah menjelaskan bahwa ia mempunyai tanggung jawab agar bisnis ini terus bertumbuh dan para member juga ikut sukses dalam menjalankan bisnis Nu Skin. Ada beberapa strategi yang dilakukan Yusanidah selaku leader untuk mempertahankan bisnis dan penjualan produk.

Pertama, setiap leader selalu melakukan *coaching* setiap hari kepada para member. *Coaching* dilakukan secara daring dan luring, dan *coaching* biasanya dilakukan setiap pagi. *Coaching* yang dilakukan ini untuk terus meningkatkan semangat para member untuk terus mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Para Leader selalu melakukan cara ini secara berskala untuk mempertahankan dan mengukur semangat para member. Kedua, selalu ada sesi mentoring untuk para

leader dan para member baru. Tujuan hal ini dilakukan agar member baru termotivasi melihat keberhasilan para leader dalam menjalankan bisnis Nu Skin. Sesi mentoring ini dilakukan dalam bentuk online. Bahkan tidak hanya sampai disitu biasanya setiap tahun Nu Skin selalu mengadakan ada acara khusus untuk merayakan hari jadi dan kejayaan bisnis mereka, dalam acara ini mengundang seluruh tokoh-tokoh terkenal Nu Skin, leader yang sudah sukses, para member yang baru bergabung bahkan para konsumen yang belum bergabung menjadi member. Hal ini dilakukan untuk memperlihatkan cara berbisnis Nu Skin dan cerita dari leader yang telah sukses.

Namun para member memperlakukan strategi komunikasi yang berbeda dengan calon konsumen. Jika dengan konsumen para member berkomunikasi secara persuasive dimulai dari hanya bercerita pengalaman hingga melakukan penjualan secara langsung. Yusanidah mengaku dengan adanya strategi yang dilakukan ini untuk terus mempertahankan citra Nu Skin kepada konsumen dan menjaga semangat para member Nu Skin sehingga terus semangat dalam menjalankan bisnis dan melakukan penjualan. Yusanidah mengaku bahwa cara ini cukup efektif ketika ia menerapkan strategi komunikasi ini selama bertahun-tahun.

#### 3. Dinamika Strategi Komunikasi Bisnis Nu Skin

Yusanidah mengaku bahwa strategi ini tidak selalu efektif. Ada beberapa hambatan saat Yusanidah dan tim menerapkan strategi komunikasi bisnis ini. Yusanidah menyampaikan bahwa biasanya member ataupun konsumen dari Nu Skin adalah dari kalangan anak muda. Karakter anak muda tidak terlalu suka diatur, anak muda biasanya lebih menyukai cara yang membuat mereka asik dan nyaman. Jika dilihat persentasenya keberhasilan strategi ini kepada member mencapai 70% dan kegagalan 30% hal itu diakibatkan kendala jaringan saat melakukan *coaching* dan *mentoring* secara online, semangat member yang terkadang naik turun dalam menjalankan bisnis hingga mulai merasa lelah menjalankan bisnis serta keadaan pandemic yang sempat membuat banyak transformasi komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin dan tim. Namun berbeda jika dilihat persentasi dari calon konsumen. Biasanya para member Nu Skin menerapkan komunikasi interpersonal ataupun secara persuasive untuk mendapatkan

perhatian calon member baik untuk dapat bergabung sebagai member atau hanya sekedar membeli produk Nu Skin. Yusanidah mengakui bahwa calon konsumen yang belum mengetahui produk-produk Nu Skin awalnya menolak saat diajak komunikasi. Namun Yusanidah dan tim tidak pernah berkecil hati dengan penolakan yang diberikan calon konsumen.

#### 4. Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan penjualan Nu Skin

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin dalam meningkatkan penjualan produk dinilai selama ini cukup mumpuni. Yusanidah mengatakan bahwa ada 3 tujuan komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin kepada *customer*, yaitu:

a) Memberi Informasi

Nu Skin memberi informasi tentang produk yang dijual, tentang kandungan dalam produk tersebut. Selain dilakukan secara interpersonal dan juga persuasive informasi yang disajikan juga dengan media sosial. Nu Skin selalu memberikan informasi melalui kanal media sosialnya. Hal ini dilakukan tim Nu Skin untuk memperlihatkan bahwa Nu Skin peduli dengan konsumen sehingga konsumen harus benar-benar mengetahui isi kandungan yang ada didalam produk yang dipasarkan sehingga tidak ada keraguan pada konsumen untuk membeli produk Nu Skin.

b) Melakukan Persuasi

Nu Skin melakukan persuasi kepada setiap konsumen baru, biasanya tim Nu Skin menemui calon konsumen dan memberikan katalog produk sembari bercerita tentang keunggulan dari produk Nu Skin. Calon konsumen tersebutpun dibebaskan jika ingin bertanya tentang produk-produk lainnya, tim Nu Skin juga tidak pernah memaksakan apabila ada penolakan yang dilakukan calon konsumen. Namun Nu Skin percaya dengan hal ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman dan juga mengenal produk yang dipasarkan.

#### 5. Keberhasilan Strategi Komunikasi Bisnis Nu Skin

Dari informasi yang telah disampaikan Yusanidah, beliau mengakui bahwa selama 16 tahun berkiprah di Indonesia strategi komunikasi bisnis yang dijalankan berjalan dengan lancar. Namun Yusanidah juga menyampaikan bahwa semakin berkembangnya

zaman merekapun ikut bertransformasi baik dari strategi dan cara komunikasi. Nu Skin tidak ingin ketinggalan dengan perubahan zaman sehingga Nu Skin terus menyesuaikan baik dari strategi bisnis, cara komunikasi hingga cara berkomunikasi dengan konsumen. Yusanidah juga menyampaikan bahwa kepercayaan masyarakat ataupun konsumen kepada Nu Skin sangat luar biasa sehingga membawa Nu Skin masih terus jaya dan ada hingga saat ini. Tidak hanya mendengar pandangan dari Yusanidah mengenai strategi komunikasi bisnisnya, peneliti juga menggali informasi dari pengguna produk Nu Skin yaitu Wahyu Ningati. Wahyu Ningati adalah mahasiswi pascasarjana di salah satu kampus swasta di Jakarta. Wahyu merupakan pengguna produk Nu Skin. Wahyu menyampaikan ia menggunakan Produk Nu Skin sejak September 2021 yang artinya sudah 1 tahun lebih dan ia menggunakan produk NuPCA Moisture mist. Wahyu menyampaikan bahwa ia tertarik menggunakan produk Nu Skin sejak dikenalkan temannya yang berupa member Nu Skin. Awalnya temannya yang merupakan member Nu Skin ini memberikan konsultasi gratis tentang karakter kulit Wahyu, dan ia memberikan sample produk yang disarankan untuk Wahyu gunakan dan melihat hasilnya Wahyu sangat puas dan mulai memutuskan menggunakan produk tersebut walau dapat dikatakan produk tersebut terbilang tidak murah. Ia juga mengungkapkan bahwa *branding* yang dilakukan Nu Skin sangat menarik, dikarenakan para member tidak segan untuk merekomendasikan dan memberikan sample gratis untuk dicoba.

Jika kita lihat banyak produk-produk yang melakukan penjualan namun tidak begitu banyak yang siap memberikan sample gratis kepada konsumen untuk dicoba terlebih dahulu. Wahyu juga mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis yang dilakukan pihak Nu Skin kepada konsumen cukup baik dilihat dari intraksi persuasive para member dari mulai dengan cara bersilaturahmi hingga mengajak pada sukses bersama. Wahyu pun mengakui bahwa produk yang dipasarkan Nu Skin bukan merupakan produk abal-abal dikarenakan ia telah membuktikan sendiri khasiat dari produk Nu Skin. Wahyu merasa ada beberapa perubahan baik yang terjadi pada kulitnya semenjak menggunakan produk Nu Skin.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Strategi komunikasi bisnis merupakan tombak penting dalam menjalankan sebuah bisnis dan usaha. Strategi komunikasi bisnis yang baik dapat menjadikan siklus bisnis yang sehat dan senjata untuk tetap stabil dalam berbisnis. Dengan terciptanya komunikasi bisnis yang tepat, membuat bisnis dan juga penjualan Nu Skin terus Berjaya dan stabil hingga kini. Dari kedua wawancara tersebut dapat disimpulkan strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin cukup ampuh terlihat dari kepuasan konsumen menggunakan produk Nu Skin dan merasa nyaman dengan pola komunikasi bisnis yang dilakukan Nu Skin. Terlihat Nu Skin juga mengutamakan kenyamanan pada pelanggan dari komunikasi bisnis yang terjalin mulai dari para leader sukses, member hingga konsumen. Namun tidak dipungkiri bahwa strategi komunikasi bisnis yang dijalankan mengalami dinamika dalam penerapannya, dan Nu Skin sendiri mengakui bahwa perlu nya mengikuti perkembangan zaman sehingga cara dan pola komunikasi yang diterapkan Nu Skin terus berkembang sesuai kemajuan zaman.

##### B. Saran

Adapun saran dari penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### 1. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan tidak hanya mengerti isi dari penelitian namun juga mengetahui tentang strategi komunikasi bisnis untuk menjalankan sebuah bisnis dalam perusahaan atau organisasi, dan dapat menjadi acuan dalam penelitian strategi komunikasi bisnis.

###### 2. Bagi Nu Skin

Bagi Nu Skin diharapkan untuk terus mengupdate atau mengikuti perkembangan zaman mengenai pola atau strategi komunikasi dalam dunia bisnis. Bisa dilakukan seperti melihat beberapa cara komunikasi bisnis yang dilakukan perusahaan besar sehingga terus kondusif dan stabil hingga saat ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). Pemaparan

Metode Penelitian Kualitatif. *Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Dr.farida Nugrahani, M. H. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. (1), 305. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>

Fauziah. (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*. 1(2), 45-53.

Handayani, D. (2021). *Strategi Komunikasi Bisnis "Grab" Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Corona*. 01(01), 55-62.

Joko Hartono. (2014). *PROFIL NU SKIN*. Mlm, 1-10.

Kim, M. 2011. (2013). *Teori Strategi*. 9-18.

Luthfiyah, F. (2015). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*. [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)

Mardaliah. (2021). Analisis Kualitas PT. Nusa Selaras Indonesia (NU SKIN). In *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201* (Vol. 2, Issue 1).

Muh, O., & Abdullah, R. (n.d.). *KOMUNIKASI BISNIS*. II(1), 53-64.

Pranawukir, I., & Hamboer, M. J. E. (2021). Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 40-47. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1498>

Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9*.

Ratna, V. (n.d.). *Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan produk vivelle di shan hair beauty care*.

Riefky Krisnayana. (2016). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis. *Dialektika*, 3(1), 1-19.

- <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/290>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.  
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Savira, F., Suharsono, Y., Tamrat, W., Pasimeni, F., Pasimeni, P., Kecerdasan, I., Ikep, P., Shahan, A., Jahan, F., Samuels, R., Group, W. B., Charles, L. E., Smoke, P., Simplicite, A., Libâneo, J. C., Lindblom, C. E., Bilney, C., Pillay, S., ... LEMES, S. de S. (2017). Pemaparan Metodel Kualitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(2), 1689–1699.  
[https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Soriano, C. V. (2021). BUKU STRATEGI. *GEPCOMM Diagnostic Essay*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. November 2018, 51–61.
- Ullen, Y. (2015). Strategi komunikasi bisnis PT. Alif persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013. *Ilmu Komunikasi*, 3(3), 134–144.
- Website:**  
[https://www.nuskin.com/in\\_ID/community/company\\_history/the\\_history.html](https://www.nuskin.com/in_ID/community/company_history/the_history.html)  
diakses pada September 2022