



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Strategi Komunikasi Pemasaran Leader Fast Team dalam Meningkatkan
Omset Penjualan Produk Nu Skin**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

FITHARATIWI

55215120036

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2018

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Fitharatiwi
NIM : 55215120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communications
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Leader Fast Team
dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Nu Skin

Jakarta, 23 Agustus 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Leader Fast Team dalam
Meningkatkan Omset Penjualan Produk Nu Skin
Nama : Fitharatiwi
NIM : 55215120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communications
Tanggal : 31 Agustus 2018

Jakarta, 31 Agustus 2018
Mengetahui,

Ketua Sidang :

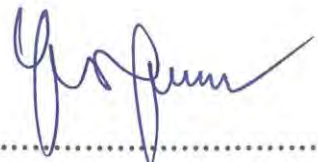
Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

Penguji Ahli :

Dr. Elly Yuliyawati, M.Si



(.....)

Pembimbing Utama :

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Leader Fast Team dalam
Meningkatkan Omset Penjualan Produk Nu Skin
Nama : Fitharatiwi
NIM : 55215120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communications
Tanggal : 13 Maret 2026

Jakarta, 13 Maret 2026
Mengetahui,

Ketua Sidang :

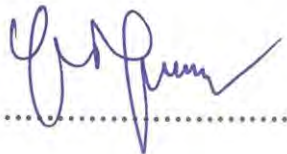
Dr. Henni Gusfa M.Si



(.....)

Penguji Ahli :


Dr. Elly Yuliawati M.Si



(.....)

Pembimbing Utama :

Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Leader Fast Team dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Nu Skin.

Nama : Fitharatiwi

N I M : 55215120036

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 14 Maret 2026

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 14 Maret 2026



SEKUTU HIBU RUPIAH
MERCU BUANA
METERAI
TEMPEL
8DC93ANX335359876

Fitharatiwi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan adanya dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini dan secara khusus pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing juga sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah memberikan arahan, masukan, dalam setiap tahapan penelitian ini.
2. Dr. Henni Gusfa, M.Si, selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
4. Keluarga. Terutama Ibu Masderni (mama), Mas Harius Chandra (suami), juga Fitri Zhafira Adawiyah (adik) tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa tanpa henti.

5. Javier Althaf Abhipraya, anakku. Terimakasih telah menjadi salah satu motivasi utama untuk menyelesaikan studi. Semoga bisa menjadi motivasi Althaf untuk terus semangat menuntut ilmu sampai akhir hayat.
6. Para Sahabat, kerabat dan rekan-rekan seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016 atas semua kebersamaan yang telah dilewati, motivasi dan dukungan kepada peneliti
7. Seluruh pihak yang mungkin tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan tesis ini.

Semoga segala kontribusi yang telah diberikan kepada peneliti, hingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini, Allah SWT catatkan sebagai amal yang baik dan dibalas olehNya dengan balasan terbaik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran, optimasi media sosial dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, 31 Agustus 2018

Peneliti Penulis

Fitharatiwi
NIM **55215120036**

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy of Fast Team Leaders in Increasing Sales Turnover of Nu Skin Products

Fitharatiwi (55215120036)

This study is motivated by the increasing competition in the beauty and skincare industry which requires companies to implement effective marketing communication strategies to maintain and increase sales performance. Nu Skin is a company that markets anti-aging products through a direct selling or network marketing system. However, this marketing system still faces negative perceptions from some members of the public regarding the concept of Multi Level Marketing (MLM), which potentially influences consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Fast Team leaders in increasing the sales turnover of Nu Skin products and to identify the challenges encountered in their implementation. This research employs a post-positivist paradigm with a qualitative approach using a case study method. The research informants consist of three Fast Team leaders, namely Faizah, Yoanita Pusparani, and Diana Ariani, selected purposively. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the marketing communication strategies implemented include advertising, sales promotion, personal selling, direct selling, and public relations. The implementation of these strategies is largely supported by the use of social media platforms such as Facebook, WhatsApp, and Instagram to expand marketing reach and build relationships with consumers. In addition, offline activities such as product demonstrations and expo events are conducted to strengthen consumer trust in the products. The challenges encountered include relatively high product prices, competition with similar products, limited promotional materials, time constraints in marketing activities, and difficulties in building consumer trust in new products.

Keywords: *marketing communication strategy, direct selling, social media, purchase intention, consumer trust.*

ABSTRAKSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Leader Fast Team dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Nu Skin

Fitharatiwi (55215120036)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan dalam industri produk kecantikan dan perawatan kulit yang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Nu Skin merupakan perusahaan yang memasarkan produk antiaging melalui sistem *direct selling* atau *network marketing*. Namun demikian, sistem pemasaran tersebut masih menghadapi persepsi negatif dari sebagian masyarakat terhadap konsep *Multi Level Marketing* (MLM), yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *leader Fast Team* dalam meningkatkan omzet penjualan produk Nu Skin serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Informan penelitian terdiri dari tiga orang *leader Fast Team*, yaitu Faizah, Yoanita Pusparani, dan Diana Ariani yang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct selling*, serta *public relations*. Implementasi strategi tersebut didominasi oleh pemanfaatan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, kegiatan *offline* seperti demo produk dan *event expo* juga dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Adapun kendala yang dihadapi meliputi harga produk yang relatif tinggi, persaingan produk sejenis, keterbatasan materi promosi, keterbatasan waktu dalam melakukan aktivitas pemasaran, serta tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk baru.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *direct selling*, media sosial, minat beli, kepercayaan konsumen.

4.4.2.3. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Sales Promotion</i>	
Faizah	67
4.4.3. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	68
4.4.3.1. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i>	
Diana Ariani	68
4.4.3.2. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i>	
Yoanita Pusparani	68
4.4.3.3. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i>	
Faizah	69
4.4.4. <i>Direct Selling</i> (Penjualan Langsung)	71
4.4.4.1. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Direct Selling</i>	
Diana Ariani.....	71
4.4.4.2. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Direct Selling</i>	
Yoanita Pusparani	71
4.4.4.3. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Direct Selling</i>	
Faizah.....	72
4.4.5. <i>Public Relations/Publicity</i> (Penjualan Langsung) .	
4.4.5.1. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Public</i>	
<i>Relations/Publicity</i> Diana Ariani	72
4.4.5.2. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Public</i>	
<i>Relations/Publicity</i> Yoanita Pusparani.....	73
4.4.5.3. Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Public</i>	
<i>Relations/Publicity</i> Faizah	74
4.4.6. Kendala yang Dihadapi	75
4.4.6.1. Kendala dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran	75
4.4.6.2. Kendala Menumbuhkan Minat Konsumen	77
4.4.6.3. Kendala Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen	79
4.4.7. Cara yang Dilakukan dalam Mengatasi Kendala.....	81
4.4.7.1. Cara yang Dilakukan dalam Mengatasi Kendala Menumbuhkan	
Minat Beli Konsumen	81

4.4.7.2. Cara yang Dilakukan dalam Mengatasi Kendala dalam Menumbuhkan Kepercayaan Konsumen	86
4.4.8. Peran Sosial Media dalam Pemasaran Online & Alasan Menggunakannya	90
4.4.8.1. Peran Sosial Media bagi Pemasaran Online Diana Ariani & Alasan Menggunakannya	90
4.4.8.2. Peran Sosial Media dalam Pemasaran Online Yoanita Pusparani & Alasan Menggunakannya	91
4.4.8.3. Peran Sosial Media dalam Pemasaran Online Faizah & Alasan Menggunakannya	91
4.5. Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	99
5.1.2. Kendala yang Dihadapi	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105