



STRATEGI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT PADA BUKU SASTRA KLASIK

(Studi Kasus pada Divisi *Marketing* PT Balai Pustaka Tahun 2019)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Marketing* Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh:
Ratih Rahayu

44318110090

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratih Rahayu
NIM : 44318110090
Jurusan : *Digital Advertising & Marketing Communication*
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI PERSONAL SELLING UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
MASYARAKAT PADA BUKU SASTRA KLASIK**

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi yang telah saya buat adalah mumi hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 16 Oktober 2020



(Ratih Rahayu)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi *Personal Selling* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
masyarakat pada Buku Sastra Klasik
Nama : Ratih Rahayu
NIM : 44318110090
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 16 Oktober 2020
Mengetahui,
Pembimbing

M. Taufiq Hidayat M.I.Kom.

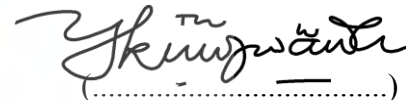
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Strategi *Personal Selling* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
masyarakat pada Buku Sastra Klasik
Nama : Ratih Rahayu
NIM : 44318110090
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 16 Oktober 2020

Ketua Sidang,
Yuni Tresnawati, M.I.Kom



(.....)

Penguji Ahli,
Siti Muslichatul M, M.I.Kom



(.....)

Pembimbing,
M. Taufiq Hidayat, M.I.Kom



(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Strategi *Personal Selling* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
masyarakat pada Buku Sastra Klasik
Nama : Ratih Rahayu
NIM : 44318110090
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran


Jakarta, 16 Oktober 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Digital Advertising and Marcomm*



(M Taufiq Hidayat, M.I.Kom)


(Yuni Tresnawati, M.I.kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Ratih Rahayu
44318110090

Strategi *Personal Selling* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
masyarakat pada Buku Sastra Klasik
Bibliografi : 5 Bab 166 hal + 7 Lampiran + 14 Buku + 3 Internet

ABSTRAK

Kajian *personal selling* menarik untuk dilakukan karena berkaitan dengan upaya mengubah pengetahuan, preferensi bahkan sikap dan perilaku konsumen atau khalayak. Dalam perusahaan penerbitan, percetakan dan multimedia aktivitas *personal selling* saat ini dapat dijadikan sebagai salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* akan produk buku di kalangan konsumen atau calon konsumen.

Melalui *personal selling*, pemasar dapat mengetahui secara langsung apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan sekaligus memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan agar mengetahui berbagai strategi *personal selling* yang dilakukan oleh tim *marketing* Balai Pustaka untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada Buku Sastra Klasik.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dalam metode pengumpulan data ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek riset yang diteliti dan melakukan wawancara mendalam dengan para informan yang terlibat langsung pada bagian tim *marketing* Balai Pustaka.

Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa tahapan *personal selling* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada Buku Sastra Klasik, yaitu mengelompokkan calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan, dan evaluasi.

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bidang kajian ilmu komunikasi pemasaran khususnya dengan penerapan konsep dan strategi *personal selling*. Serta Balai Pustaka, maka perlu peningkatan training terutama dalam meyakinkan konsumen, pendekatan konsumen, dan training dalam penyampaian *product knowledge* yang dimiliki.

Kata kunci: *Personal selling*, *Brand Awareness*, Produk Buku Sastra Klasik



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Ratih Rahayu
44318110090

Personal selling Strategy To Improve Community Brand Awareness
In The Classical Literature Book.
Bibliografi : 5 Chapter 166 Pages + 7 Enclosure + 14 Book + 3 Internet

ABSTRACT

Doing *personal selling* study is interesting because it is related to efforts to transform knowledge, preferences, even attitudes and behavior of consumers or audiences. In publishing companies, printing and multimedia *personal selling* activities can be used as an effective method to increase brand awareness of book products among consumers or potential consumers.

Through *personal selling*, marketers can find out directly what consumers need and fulfill consumer wants or needs. This research was done in order to find out various *personal selling* strategies by Balai Pustaka's *marketing* team to increase public brand awareness of Classical Literature Books

The research method used in this research is a case study, in this research data estimation method which involves directly the research object that discusses and conduct in-depth interviews with informants who are directly involved in the *marketing* section of Balai Pustaka.

The results of this study describe several stages of *personal selling* to increase public brand awareness in Classical Literature Books, that is grouping potential customers, studying potential customers, approaches, presentations and demonstrations, overcoming objections, closing sales, following up after sales and maintenance, and evaluation.

From the results of this study, the researcher hopes that this research can be a reference in the field of study of *marketing* communication, especially with the implementation of *personal selling* concepts and strategies. As well as Balai Pustaka, it is necessary to increase training, especially in convincing consumers, consumer approaches, and training in delivering the product knowledge they have.

Keywords: *Personal selling, Brand Awareness, Classical Literature Book Products*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT karena atas segala berkat dan rahmat-Nya skripsi berjudul “Strategi *Personal Selling* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat pada Buku Sastra Klasik” dapat diselesaikan pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi Digital Advertising and *Marketing Communication* Universitas Mercu Buana. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran dan bantuan banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Taufik Hidayat M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.com, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Farid Hamid Umarela, Dr, M.Si Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Siti Muslichatul M.Ikom selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir.
5. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
6. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
8. Terimakasih kepada kedua orang tua saya, Ibu Siti Ngamiah dan Ayah Surya Wijaya atas semua doa dan motivasi yang diberikan, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

9. Kunti Suharti, Ayu Maizuroh, Naufal Apritama, Supriyadi dan Yoshard selaku informan yang telah bersedia diwawancarai dalam penelitian tugas akhir skripsi.
10. Terimakasih untuk seluruh teman-teman jurusan Markom Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana khususnya Meddlyne, Tray, Koi, yang selalu senantiasa menemani dan memberi semangat untuk terus berjuang.
11. Terimakasih, Mas Nopal, Ka Diksi, Ifah, Byandha, Aminah, Abel, Ka Nisa, yang telah membantu dan menyelesaikan penelitian ini.
12. Seluruh teman-teman di Program Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.
13. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian serta menyusun skripsi ini. Akhirul kalam, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 16 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	15
2.2.3 Komunikasi Antapribadi.....	18
2.2.4 Promosi.....	20
2.2.5 Strategi <i>Personal selling</i>	24
2.2.6 <i>Brand awareness</i>	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Subyek Penelitian.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Primer	40
3.4.2 Sekunder.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47

4.1.1	Visi dan Misi	48
4.1.2	Tata Nilai Perusahaan.....	49
4.1.3	Budaya Perusahaan.....	50
4.1.4	Struktur Organisasi.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Bentuk-bentuk dan Alat <i>Personal Selling</i>	55
4.2.2	Tahap Perencanaan.....	63
4.2.2.2	Mengelompokkan Calon Pelanggan	65
4.2.2.1	Membuat Surat Penawaran Produk	73
4.2.2.2	Perencanaan Pameran.....	75
4.2.3	Pelaksanaan.....	78
4.2.3.1	Mengirim Surat Penawaran	79
4.2.3.2	Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (<i>Follow-up and maintenance</i>)	89
4.2.3.3	Persiapan Pameran	92
4.2.4	Evaluasi.....	96
4.2.4.1	Evaluasi <i>personal selling</i> secara umum	97
4.2.5	Brand Awareness.....	102
4.3	Pembahasan.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.2	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran.....	123
5.2.1	Saran Akademis.....	123
5.2.2	Saran Praktis.....	124
5.3.3	Saran Sosial.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN.....		127
CURRICULUM VITAE.....		152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Balai Pustaka Tahun 2015-2019.....	3
Gambar 2 Pameran Jakarta International Literary Festival.....	5
Gambar 3 Tata Nilai Perusahaan.....	50
Gambar 4 Budaya Perusahaan.....	51
Gambar 5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
Gambar 6 Kegiatan Pengiriman Surat Penawaran Produk.....	80
Gambar 7 Leaflet Buku Sastra Klasik.....	81
Gambar 8 Presentasi terhadap inovasi Penawaran Buku Sastra Klasik.....	84
Gambar 9 Gimmick Mobil Pustaka di Pameran Literary Festival.....	87
Gambar 10 Pameran Peringatan Hari Museum Jakarta.....	94
Gambar 11 Kunjungan Distribusi CSR Buku Sastra Klasik.....	100
Gambar 12 Penonton Event Cinta Tak Pernah Sederhana, 2019.....	103
Gambar 13 Kunjungan Antusias Pengunjung Pameran Jakarta International Literary Festival.....	105
Gambar 14 Kunjungan Masyarakat ke Istana Peradaban Balai Pustaka.....	107
Gambar 15 Bagan Data Kunjungan Istana Peradaban Balai Pustaka Tahun 2015-2019.....	107
Gambar 16 Antusias Masyarakat saat mengikuti Pelatihan Sanggar Sastra.....	108
Gambar 17 Bagan Pembahasan.....	110

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persebaran Anggota IKAPI Berdasarkan Wilayah.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. Informasi Umum Balai Pustaka.....	47

