



TAHAPAN *PERSONAL SELLING*
PERUMAHAN GIANNI PONDOK MUNGIL
(Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Pada Tahun 2019 - 2020)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Stara 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

DEA RESTI GUSTIARA

44314110038

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Dea Resti Gustiara
44314110038

Tahapan *Personal Selling* Perumahan Gianni Pondok Mungil
(Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Pada Tahun 2019 - 2020)
Bibliografi: 5 Bab; 66 Halaman; 14 SLampiran; 17 Buku; 8 Internet

ABSTRAK

Wilayah Kalimantan Timur menjadi suatu sorotan oleh sebagian masyarakat maupun developer, dikarenakan wilayah di kota Kalimantan Timur akan menjadi pusat Ibukota negara Republik Indonesia tersebut akan dibangun beragam hunian dan infrastruktur baru yang dapat mendorong meningkatnya pasar properti. PT. Gianni Sandini yang bergerak di industri perumahan cukup mampu menarik minat sebagian masyarakat di wilayah Penajam Paser Utara khususnya di kabupaten Giri Purwa.

Personal Selling merupakan salah satu faktor pada sebuah perusahaan yang menunjang suksesnya sebuah kegiatan komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut. *Personal Selling* adalah cara yang cukup efektif untuk menawarkan produk kepada calon pembeli. Dengan *Personal Selling* maka akan menimbulkan komunikasi 2 arah sehingga terjadi interaksi yang aktif antara pejuang dan calon pembeli. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk Tahap-Tahap *Personal Selling* adalah Kotler & Keller.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai Tahapan *Personal Selling* Perumahan Gianni Pondok Mungil (Studi Deskriptif pada PT. Gianni Sandini Pada Tahun 2019 – 2020). Paradigma *post-positivisme* dikatakan lebih mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil dengan berbagai metode.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa PT. Gianni Sandini menerapkan sesuai dengan tahapan *Personal Selling* yaitu *Prospecting and Qualifying* mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan, *Preapproach* melibatkan kata pembuka, penampilan dan pembicaraan tindak lanjut, *Presentation and Demonstration* melakukan presentasi dan demonstrasi, *Overcoming Objections* menangani keberatan dari konsumen dan menjadikan keberatan tersebut untuk memberikan lebih banyak informasi ke konsumen, *Closing* tanda penutupan transaksi dan diakhiri dengan hubungan menutup penjualan dengan baik dan *Follow Up and Maintenance* menindak lanjuti dan mempertahankan konsumen agar menciptakan keyakinan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *personal selling, perumahan subsidi, properti, komunikasi pemasaran*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Advertising and Marketing Communication
Dea Resti Gustiara
44314110038

Stages of Personal Selling for Gianni Pondok Mungil Housing Complex
(Descriptive Study Kualitatif of PT. Gianni Sandini in 2019 - 2020)
Bibliografi: 5 Chapter; 66 Pages; 14 Attachments; 17 Books; 8 Internet

ABSTRACT

The area in the city of East Kalimantan will become the center of the capital city of the Republic of Indonesia and will build a variety of housing and new infrastructure that can encourage an increase in the property market. PT. Gianni Sandini who is engaged in the housing industry is quite able to attract the interest of some people in the North Penajam Paser area, especially in the Giri Purwa district.

Personal Selling is one of the factors in a company that supports the success of a marketing communication activity in that company. *Personal Selling* is a fairly effective way of offering products to potential buyers. With *Personal Selling*, it will lead to 2-way communication so that there is active interaction between sellers and potential buyers. The main theory used in this research for Personal Selling Stages is Kotler & Keller.

This research uses the paradigm *post-positivism* because the researcher wants to build an understanding of the Stages *Personal Selling* of Gianni Pondok Mungil Housing (Descriptive Study at PT. Gianni Sandini in 2019 - 2020). The paradigm is *post-positivism* said to be more trusting in the verification process of a finding of results by various methods.

The results showed that PT. Gianni Sandini implements according to the Personal Selling stages, namely Prospecting and Qualifying which is identified and qualifying potential customers, Preapproach involves opening words, appearance and follow-up, Presentations and Demonstrations making presentations and, Overcoming objections being asked for information from consumers and filling in these to provide more information to consumers, Closing signs of closing transactions and ending relationships by closing sales properly and following up and maintaining consumers in order to create consumer confidence and satisfaction.

Keywords: personal selling, subsidized housing, property, marketing communication



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Resti Gustiara

NIM : 44314110038

Konsentrasi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: Tahapan *Personal Selling* Perumahan Gianni Pondok Mungil (Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Pada Tahun 2019 - 2020) Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang publikasi maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber 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 kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 18 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



(Dea Resti Gustiara)

Mengetahui
Pembimbing

(Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, S. Sos, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Dea Resti Gustiara
NIM : 44314110038
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : TAHAPAN *PERSONAL SELLING* PERUMAHAN
GIANNI PONDOK MUNGIL
(Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Pada Tahun
2019 - 2020)

Skripsi ini telah dibaca, diperiksa, dan disetujui oleh,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Februari 2021

Pembimbing

(Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Dea Resti Gustiara
NIM : 44314110038
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul : TAHAPAN *PERSONAL SELLING* PERUMAHAN
GIANNI PONDOK MUNGIL
(Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Pada Tahun
2019 - 2020)

Jakarta, 02 Maret 2021

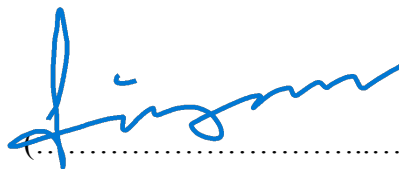
Ketua Sidang

Dewi Sad T, M. Ikom


(.....)

Penguji Ahli

Berliani Ardha, M. Si


(.....)

Pembimbing

Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Judul : TAHAPAN *PERSONAL SELLING* PERUMAHAN
GIANNI PONDOK MUNGIL
(Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Pada Tahun
2019 - 2020)

Nama : Dea Resti Gustiara
NIM : 44314110038
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 16 Maret 2021
Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi Periklanan dan
Komunikasi Pemasaran**

(Yuni Tresnawati, S. Sos, M. Ikom)
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Pembimbing

(Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si)
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(Dr. Farid Hamid Umarela, M. Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Adapun judul pada Tugas Akhir Skripsi ini adalah “TAHAPAN *PERSONAL SELLING* PERUMAHAN GIANNI PONDOK MUNGIL (Studi Deskriptif Kualitatif PT. Gianni Sandini Tahun 2019 – 2020)”.

Dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini peneliti bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi.
2. Ibu Dewi Sad T, M. Ikom selaku Ketua Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Ibu Berliani Ardha, M. Si selaku Penguji Ahli Tugas Akhir Skripsi.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Yuni Tresnawati, S. Sos, M. Ikom selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Dewi Sad Tanti, S. Sos, M. Si selaku Sekretaris Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
8. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Mercu Buana Meruya Jakarta Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Jurusan Periklanan dan Komunikasi

Pemasaran yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat serta memberikan bantuan bagi peneliti.

9. Para orang tua tercinta Mami - Shasa Cani, Mama - Vidi, Mama Tua – Suastin, Mama – Una, Ibu – Isa Cani, Bunda Ria. Papa – Irwannof, Papi – Jamal, Daddy - Bart Hopkins, Ayah – Windu, Ayah – Pangeran, Bapak Tua – Idrap Lapawaris, Bapak – Suardi, Bapak Hasto Purnomo.
10. Kakak – adik tersayang Mas Andre, Aldilah Ramadhani, Ahmad Fhad Pahlevi, Joss Mechel, Auda Anniza, Fitria Rezki Pangeran Cani, Gian Faruq.
11. Teman – teman terbaik Cut Dilah Ratu Rahma, Amanda Vicara, Via Aprilia, Tri Ajeng Oktaviani, Yemima, Intan Aji Prastiani.
12. Orang terdekat yang selalu support Priscila (Sila), Migi, Migo.
13. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Reguler 2 Angkatan Semester Genap 2014 Jurusan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran untuk waktu bersamanya.
14. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Jakarta 2021

Dea Resti Gustiara

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2. <i>Personal Selling</i>	17
2.2.2.1. Tujuan <i>Personal Selling</i>	18
2.2.2.2. Fungsi <i>Personal Selling</i>	19
2.2.2.3. Sifat dan Ciri-Ciri <i>Personal Selling</i>	20
2.2.2.4. Kelebihan dan Kekurangan <i>Personal Selling</i>	20
2.2.2.5. Jenis-Jenis <i>Personal Selling</i>	22
2.2.3. <i>Personal Selling</i> Pada Industri Properti.....	23

2.2.3.1.	Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	23
2.2.3.2.	Dimensi <i>Personal Selling</i>	24
2.2.3.3.	Tahap-Tahap <i>Personal Selling</i>	25
2.2.4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Industri Properti	27
2.2.5.	Promosi	30
2.2.5.1.	Tujuan Promosi.....	30
2.2.5.2.	Fungsi Promosi	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	Paradigma Penelitian	33
3.2.	Metode Penelitian	34
3.3.	Subyek Penelitian	35
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1.	Data Primer	37
3.4.2.	Data Sekunder	37
3.5.	Teknik Analisa Data	37
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1.	Sejarah.....	41
4.1.2.	Logo	43
4.1.3.	Struktur Organisasi	43
4.2.	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1.	Prospecting and Qualifying.....	45
4.2.2.	Preapproach.....	47
4.2.3.	Presentation and Demonstration	48
4.2.4.	Overcoming Objections	49
4.2.5.	Closing	50
4.2.6.	Follow Up and Maintenance	51
4.3.	Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1.	Simpulan.....	59
5.2.	Saran	60

5.2.1. Saran Akademis	60
5.2.2. Saran Praktis	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64
CURRICULUM VITAE	86



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

9



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap <i>Personal Selling</i>	25
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik	39
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber	40
Gambar 4.1 Logo PT. Gianni Sandini	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Gianni Sandini	43



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara	64
Perumahan Gianni Pondok Mungil	80
Area Perumahan Gianni Pondok Mungil	83
Media Promosi	85

