



**PERAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM
PERSONAL SELLING UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra
Visioner Pratama)**

**Disusun Oleh
Sofian Effendi
55219120002**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



**PERAN KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DALAM
PERSONAL SELLING UNTUK MEMBANGUN PERSEPSI
KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra
Visioner Pratama)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**Oleh
Sofian Effendi
55219120002**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Sofian Effendi
NIM : 55219120002
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate And Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Peran Komunikasi Antarpribadi Dalam Personal
Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen
(Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT.
Mitra Visioner Pratama)

Jakarta, 7 Maret 2022

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Personal Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner Pratama)

Nama : Sofian Effendi

NIM : 55219120002

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication

Tanggal : 7 Maret 2022

Jakarta, 7 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Penguji Ahli :
(Melly Ridaryanthi, M. Soc.Sc, Ph.D)

Pembimbing :
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Personal Selling
Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus
Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner
Pratama)

Nama : Sofian Effendi

NIM : 55219120002

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication

Tanggal : 7 Maret 2022

Jakarta, 7 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Penguji Ahli :
(Melly Ridaryanthi, M. Soc.Sc, Ph.D)

Pembimbing :
(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Personal Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner Pratama)

Nama Lengkap : Sofian Effendi

NIM : 55219120002

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Konsentrasi : Corporate And Marketing Communication

Judul : Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Personal Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner Pratama)

Jakarta, 7 Maret 2022

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah

yang ditulis oleh Nama : Sofian Effendi
NIM : 55219120002
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Personal Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner Pratama)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Februari 2022, didapatkan nilai persentase sebesar 26%.

Jakarta, 15 February 2022
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

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

Judul : Peran Komunikasi Antar Pribadi Dalam Personal Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner Pratama)
Nama : Sofian Effendi
NIM : 55219120002
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 7 Maret 2022

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

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, 3 Maret 2022



Sofian Effendi

ABSTRACT

The increasing number of internet users and the increasing average internet service users of PT Mitra Visioner Pratama in 2020, researchers want to know how the role of communication between marketing officers and consumers is to reveal how consumers perceive in choosing internet services from the telecommunications company PT Mitra Visioner Pratama in foster consumer perception. The purpose of this study is to describe and analyze the stages of the interpersonal communication process between marketing officers and consumers in an effort to grow consumer perceptions. In this study the author, using Altman & Taylor's theory of social penetration, can be seen into four stages, the introduction orientation stage, the affective exploration exchange stage, the affective exchange stage, and the stable exchange stage. The paradigm of this research is constructivist, using a qualitative approach with a case study method to find out how the role of interpersonal communication between marketing officers and consumers is. This study uses a qualitative approach using the case study method. Data collection techniques from this research are by conducting in-depth interviews, observations, and literature studies. There are eight consumers and two marketing officers as key informants in this study. The results of this study, each stage of the interpersonal communication process between marketing officers and consumers has a different role. At the orientation stage, interpersonal communication has a persuasive role. In the exploratory affective stage, interpersonal communication has a stimulative role. In the Affective Exchange stage, interpersonal communication plays a regulatory role. Furthermore, in the Stable Exchange stage, interpersonal communication plays an integrative role.

Keywords: *interpersonal communication, relations marketing officer and customer, internet service provider, perception, covid-19*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan meningkatnya rata-rata pengguna jasa layanan internet PT Mitra Visioner Pratama pada tahun 2020, peneliti ingin mengetahui bagaimana peran komunikasi antara petugas marketing dan konsumen untuk mengungkap bagaimana persepsi konsumen dalam memilih jasa layanan internet dari perusahaan telekomunikasi P.T Mitra Visioner Pratama dalam menumbuhkan persepsi konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjabarkan dan menganalisis tahapan proses komunikasi antarpribadi petugas marketing dan konsumen dalam upaya menumbuhkan persepsi konsumen. Dalam penelitian ini penulis, menggunakan teori penetrasi sosial Altman & Taylor dapat dilihat ke dalam empat tahapan, tahap orientasi pengenalan, tahap pertukaran penjabaran afektif, tahap pertukaran afektif, serta tahap pertukaran stabil. Paradigma penelitian ini menggunakan konstruktivis, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengetahui bagaimana peran dari komunikasi antarpribadi antara petugas marketing dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Terdapat delapan konsumen dan dua petugas marketing sebagai key informan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini, Setiap tahapan proses komunikasi antarpribadi petugas marketing dan konsumen memiliki peran yang berbeda-beda. Pada tahap orientasi pengenalan komunikasi antarpribadi memiliki peran persuasif. Pada tahap Afektif Eksploratif, komunikasi antarpribadi memiliki peran stimulatif. Pada tahap Pertukaran Afektif, komunikasi antarpribadi berperan regulatif. Selanjutnya di tahap Pertukaran Stabil, komunikasi antarpribadi berperan integratif.

Kata kunci: komunikasi antarpribadi, relasi petugas marketing dan konsumen, layanan internet, persepsi, covid-19

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati, peneliti menghaturkan puja-puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tesis ini mampu diselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam tercurahkan bagi junjungan Rasul akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Risalah beliau yang bermanfaat bagi kita semua sebagai petunjuk menjalani kehidupan. Penulisan tesis berjudul *Peran Komunikasi Pribadi Dalam Personal Selling Untuk Membangun Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Layanan Internet Milik PT. Mitra Visioner Pratama)* ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilengkapi guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, saran, nasehat, tenaga serta sumbangan pikiran dan dukungan moril, spiritual, maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti hendak menyampaikan terimakasih kepada mereka yang selalu mendukung dengan berbagai cara dalam proses penyusunan tesis ini. Peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Kaprodi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan, bimbingan, masukan, dan dukungan dalam upaya penyelesaian tesis ini. Terimakasih sudah sabar membimbing sejauh ini.
3. Segenap dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan inspirasi kepada peneliti selama mengenyam pendidikan di kampus.
4. Para narasumber atau informan yang telah bersedia untuk

diwawancarai oleh penulis; Andri Witjaksono, Ahmad Saipul, Dian Panca Putra, Tommy Fristanto, Andi Budiman, Justina Elfrida Harahap, Ahmad Hadiano, Ronald Sihombing, Okky Iskandar, Ibnu Farouk, Amprih, dan Iyan Sopyan.

5. Keluarga yang selalu memberi dukungan dengan cinta-kasih serta doa-doa yang menyulut semangat; orangtua yang tak lelah menyemangati, istri yang terus meyakinkan peneliti mampu menyelesaikan tesis ini dan mendorong untuk kembali menulis ketika terbesit keinginan untuk berhenti, Rizki Amelia istri yang memberi semangat dan support.
6. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi UMB Angkatan 36 Menteng, khususnya kelas *Marketing and Corporate Communication*.
7. Kepada semua orang dimanapun berpijak yang dengan berbagai cara tanpa lelah telah berkontribusi dalam proses penyelesaian tesis ini.

Peneliti selaku penulis menyadari, bahwasanya penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna; disana-sini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, berbagai kritik-saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini akan peneliti terima dengan senang hati. Kiranya hasil penulisan ini mampu memberi sumbangsih bagi semua orang dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 7 Maret 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vii
PERNYATAAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Identifikasi Masalah	7
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4.1 Maksud Penelitian	7
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.2 Kegunaan Penelitian	8
BAB II - KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori.....	45
2.2.1 Komunikasi Antarpribadi.....	45
2.2.1.1 Persepsi.....	50

2.2.1.2	Teori Penetrasi Sosial	51
2.2.1.2.1	Penetrasi Marketing	56
2.2.1.3	Kompetensi Komunikasi Antarpribadi	57
2.2.2	Komunikasi Pemasaran	66
2.2.2.1	Konsep 7P	67
2.2.2.2	Personal Selling (Penjualan Perseorangan)	70
2.2.2.2.1	Ciri-ciri Personal Selling.....	71
2.2.2.2.2	Tujuan Personal Selling	72
2.2.2.2.3	Kriteria Personal Selling	73
2.2.3	Marketing dan Konsumen.....	74
2.2.3.1	Marketing.....	74
2.2.3.2	Konsumen	75
2.2.4	Kerangka Berpikir	76
BAB III - METODOLOGI PENELITIAN		77
3.1	Paradigma Penelitian.....	77
3.2	Jenis Penelitian	78
3.3	Objek Penelitian	78
3.4	Informan Penelitian	80
3.5	Metode Penelitian.....	82
3.6	Jenis dan Sumber Data	82
3.6.1	Data Primer.....	82
3.6.2	Data Sekunder.....	84
3.7	Teknik Pengumpulan Data	85
3.8	Metode Analisis Data	85
3.9	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	87
BAB IV - HASIL PENELITIAN.....		89
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	90
4.1.1	Visi dan Misi	92
4.1.2	Struktur Organisasi	93
4.2	Hasil Penelitian	94
4.2.1	Tahapan Orientasi Perkenalan	96

4.2.2	Tahapan Afektif Eksploratif.....	100
4.2.3	Tahapan Pertukaran Afektif.....	104
4.2.4	Tahapan Pertukaran Yang Stabil.....	108
4.2.5	Faktor 7P.....	113
4.3	Pembahasan.....	114
BAB V - PENUTUP		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA		131
DAFTAR LAMPIRAN.....		138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Konsumen Pada Tahun 2018	3
Tabel 1.2 Pertumbuhan Konsumen Pada Tahun 2019	4
Tabel 1.3 Pertumbuhan Konsumen Pada Tahun 2020	5
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Karakteristik Informan.....	81
Tabel 4.1 Matriks Gambaran Umum Penyedia Jasa Layanan Internet PT. Mitra Visioner Pratama.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Pada Tahun 2020.....	6
Gambar 2.1 Kedalaman Penetrasi Sosial.....	56
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	76
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Mitra Visioner Pratama	93
Gambar 4.2 Pola Komunikasi Petugas Marketing Dengan Konsumen PT. Mitra Visioner Pratama.....	126
Gambar 4.3 Tahapan Komunikasi Antarpribadi	127