



**AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* YANG DILAKUKAN LEMBAGA
YAYASAN SEMESTA INDONESIA (YSI) DALAM MENDAPATKAN
KONSUMEN BARU PRIODE 2021**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

HAFIZHAH MAHESWARY

(44317010024)

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HAFIZHAH MAHESWARY
NIM : 44317010024
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI
Bidang Studi : *ADVERTISING & MARKETING COMMUNICATION*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **AKTIVITAS PERSONAL SELLING YANG DILAKUKAN LEMBAGA YAYASAN SEMESTA INDONESIA (YSI) DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN BARU PRIODE 2021** adalah murni hasil karya yang telah saya buat 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 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Februari 2022.

Yang membuat pernyataan:



(Hafizhah Maheswary)

Pembimbing

(Berliani Ardha, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* YANG DILAKUKAN
LEMBAGA YAYASAN SEMESTA INDONESIA DALAM
DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN BARU PRIODE
2021**

Nama : Hafizhah Maheswary

NIM : 44319110052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 9 Febuari 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Berliani Ardha, M.Si.)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* YANG DILAKUKAN
OLEH LEMBAGA YAYASAN SEMESTA INDONESIA
DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN BARU PRIODE
2021**

Nama : Hafizhah Maheswary
NIM : 44317010024
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 21 Januari 2022


Ketua Sidang
Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed


(.....)

Penguji Ahli
Riki Arswendi, S. Sos, M.Ikom


(.....)

Pembimbing
Berliani Ardha, M.Si.


(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* YANG DILAKUKAN
OLEH LEMBAGA YAYASAN SEMESTA INDONESIA
DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN BARU PRIODE
2021**

Nama : Hafizhah Maheswary

NIM : 44317010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Digital Advertising & Marketing Communication*

UNIV Jakarta, 3 Februari 2022

Disetujui dan diterima oleh,
MERCU BUANA

Pembimbing

(Berliani Ardha, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Advertising &
Marketing Communication**

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yulawati, M Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Digital Advertising & Marketing Communication
Hafizhah Maheswary
44317010024

Aktivitas *Personal selling* yang Dilakukan Oleh Lembaga Yayasan Semesta Indonesia Dalam Mendapatkan Konsumen Baru, Priode Tahun 2021.

Jumlah Halaman: XI +

Bibliografi: 57 acuan, tahun 2015-2021

ABSTRAK

Yayasan Semesta Indonesia adalah sebuah perusahaan berbentuk lembaga *non formal* yang bergerak dibidang jasa pendidikan dan sudah berdiri sejak tahun 2013. Target dari lembaga ini sendiri yaitu sekolah-sekolah, lembaga *non formal*, akademi, perguruan tinggi, dan organisasi atau instansi pemerintah. Menurut *Survei Political and Economic Risk Consultan* (PERC), kualitas pendidikan di indonesia berada pada urutan ke-12 dari 12 negara di Asia. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Lembaga Yayasan Semesta Indonesia (YSI) dalam mendapatkan konsumen baru, hal ini dilakukan untuk dapat menjalin kerja sama dan memaksimalkan pendidikan di Indonesia.

Teori yang digunakandalam penelitian ini adalah *personal selling*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini yaitu Yayasan Semesta Indonesia telah melakukan berhasil melaksanakan aktivitas *personal selling* dalam mendapatkan konsumen baru dan telah melakukan serangkaian besar proses *personal selling*: *Prospecting and Qualifying, Preapproach, Persentation and Demonstation, Overcoming Objections, Closing, Folow Up* dan *Maintenance*.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu adapun proses yang tidak dilakukan dalam serangkaian tersebut yaitu *Closing* hal ini tidak dilakukan oleh Yayasan Semesta Indonesia demi efisiensi dan mengingat terbatasnya waktu bertemu pada saat masa pandemi. Kegiatan *personal selling* dengan bentuk *field selling*, dimana penjual mendatangi langsung ke lokasi calon konsumen yang dilakukan oleh Yayasan Semesta Indonesia dianggap telah berhasil untuk mendapatkan konsumen baru.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, *Personal selling*





Mercu Buana University

Faculty of Communication

Digital Advertising & Marketing Communication

Hafizhah Maheswary

44317010024

Personal Selling Activities Carried Out by Yayasan Semesta Indonesia In Getting New Consumers, 2021 Period.

Number of Page: XI +

Bibliography: 57 reference, year 2015-2021

ABSTRACT

Yayasan Semesta Indonesia is a company in the form of a non-formal institution engaged in educational services and has been established since 2013. The targets of this institution are schools, non-formal institutions, academies, universities, and government organizations or agencies. According to the Survey of Political and Economic Risk Consultants (PERC), the quality of education in Indonesia is ranked 12th out of 12 countries in Asia. Therefore, the purpose of this research is to find out the personal selling activities carried out by Yayasan Semesta Indonesia (YSI) in getting new consumers, this is done to be able to establish cooperation and maximize education in Indonesia.

The theory used in this research is personal selling. The research methodology used is qualitative using descriptive analysis data collection techniques.

The result of this research is that the Yayasan Semesta Indonesia has successfully carried out personal selling activities in getting new customers and has carried out a large series of personal selling processes: Prospecting and Qualifying, Preapproach, Percentation and Demonstation, Overcoming Objections, Closing, Follow Up and Maintenance.

The conclusion of this study is that the process that was not carried out in the series, namely Closing, was not carried out by Yayasan Semesta

Indonesia for the sake of efficiency and considering the limited time to meet during the pandemic. The personal selling activity in the form of field selling, where the seller goes directly to the location of the prospective customer, carried out by Yayasan Semesta Indonesia is considered successful in getting new customers.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion Mix, Personal selling



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan rasa puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun sekaligus menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Aktivitas *Personal selling* yang dilakukan Oleh Yayasan Semesta Indonesia Dalam Mendapatkan Konsumen Baru” Pada Priode Tahun 2021. Penulisan dan penyusunan skripsi ini di tuntaskan untuk melengkapi syarat dan prasyarat dalam mendapatkan gelar S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Meruya, Jakarta Barat.

Dalam penyusunan dan proses penulisan skripsi ini dapat tercapai berkat bantuan, dukungan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, menemani dengan setia dan berjuang bersama sampai pada akhirnya penyusunan ini dapat terselesaikan, kepada pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Dosen Pembimbing Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si Terimakasih sebanyak-banyaknya atas bantuanya baik waktu, bimbingan, dan perhatiannya dalam mengarahkan penulis untuk menyusun penulisan ini. Begitu pula dengan masukan dan saranya yang terus di berikan kepada penulis, agar penulisan ini lebih sempurna dalam penyusunan dan hasilnya.
2. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunkasi, Universitas Mercu Buana, Meruya.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Meruya

4. Ibu Eka Perwitasari, S.Sos,MA selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*, Universitas Mercu Buana, Meruya.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekertaris Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*
6. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom. selaku Dosen Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Komunikas, Universitas mercu Buana, Meruya
7. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom selaku Dosen Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* yang tidak bisa saya sebutkan khususnya satu-persatu yang telah memberikan dan membimbing kami mengenai banyak ilmu secara teori, arahan dan waktunya untuk penulis selama berjalanya perkuliahan.
9. Seluruh Karyawan Tata Usaha baik Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* yang turut membantu dalam pengurusan berbagai keperluan selama penulis mengikuti perkuliahan.
10. Ayah, Ibu, Adik dan Keluarga Besar yang memberikan do'a dan support tanpa henti, juga sebagai alasan utama bagi penulis. Khususnya kepada Ibu Elly Noor Qomariah.
11. Willy Sumantri selaku Mentor dalam penyusunan skripsi, yang telah memberikan waktu dan bimbinganya dalam mengarahkan penulis.
12. Muhammad Iqbal Albyansyah selaku Sahabat dekat, yang terus memberikan motivasi dan semangat agar penulis terus bersemangat dalam menyusun skripsi.
13. Tim SEKUD: Indah Puspitarini, Hanif Fakridiantra, Aditya Harries Yudatama, Eben Haizer yang selalu memberikan motivasi dan bantuan.
14. Seluruh Mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Program Studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Angkatan 2017

yang telah menjadi teman sekaligus keluarga seperjuangan dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan maupun kekurangan dan jauh dari sempurna, maka dari itu penulis bersedia menerima baik kritik maupunn saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat menjadi suatu yang bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata tidak ada yang dapat penulis samapaikan selain ucapan terimakasih kepada semua pihak.



Hafizhah Maheswar

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 Perusahaan Jasa	14
2.2.2 Jenis-jenis Perusahaan Jasa	14
2.2.3 Segmenting, Targeting, Positioning	15
2.2.4 SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threat)	17
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.5.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.5.2 Komponen Komunikasi Pemasaran	20
2.2.5.3 Proses Komunikasi Pemasaran	23
2.2.6 Bauran Pemasaran	26
2.2.6.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	31

2.2.7	Bauran Promosi.....	32
2.2.8	<i>Personal selling</i>	33
2.2.8.1	Bentuk-bentuk <i>Personal selling</i>	35
2.2.8.2	Tahap <i>Personal selling</i>	36
BAB III.....		39
METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Paradigma Penenelitian	39
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Subjek Penenelitian.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1	Data Primer	45
3.4.2	Data Sekunder.....	45
3.5	Teknik Analisis Data	45
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Profile Perusahaan Yayasan Semesta Indonesia.....	48
4.1.2	Data Perusahaan	49
4.1.3	Logo Perusahaan.....	50
4.1.4	<i>Value</i> Yayasan Semesta Indonesia.....	50
4.1.5	Visi dan Misi Yayasan Semesta Indonesia	50
4.1.6	Service Yayasan Semesta Indonesia	51
4.1.7	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	55
4.2.2	STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	59
4.2.3	Aktivitas <i>Personal selling</i>	62
4.2.4	Proses <i>Personal selling</i>	62
4.3	Pembahasan	66
BAB V.....		73
KESIMPULAN DAN SARAN.....		73

5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
5.2.1	Saran Akademis.....	74
5.2.2	Saran Praktis	74
	DAFTAR PUSTAKA.....	76
	LAMPIRAN	81
	PEDOMAN WAWANCARA	83
	CURRICULUM VIATE	107



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 1. 2 Proses Komunikas Pemasaran	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bauran Pemasaran	30
Gambar 1. 2 Logo Yayasan Semesta Indonesia	50
Gambar 1. 3 Struktur Organisasi	52

