



**“AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
TARGET PENJUALAN PADA PERIODE 2019 DI PT. SINERGI DIGITAL
TEKNOLOGI”**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

RIZKA FIRANTI

44316010046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

JAKARTA

2020

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang studi Digital Advertising & Marketing Communication
Rizka Firanti
44316010046

Aktivitas *Personal selling* Dalam Meningkatkan Target Penjualan Pada Periode
2019 di PT. Sinergi Digital Teknologi
Jumlah Halaman : ix + 100 hal + 3 gambar
Bibliografi : 31 Buku + 7 Jurnal + 3 Internet

ABSTRAK

Saat ini bidang teknologi “*Artificial Intelligence*” yang berkembang paling pesat. Dalam perkembangan ini banyak perusahaan jasa teknologi yang bersaing semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produk baik jasa serta benefit-benefit lain yang ditawarkan agar dapat bertahan ditengah persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses aktivitas *personal selling* yang dilakukan sales PT. Sinergi Digital Teknologi dalam meningkatkan target penjualan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, *personal selling*, Pemasaran *business to business*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Peneliti menyajikan uraian mengenai proses *personal selling* sebagaimana adanya yang didapatkan dilokasi penelitian.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sales PT. Sinergi Digital Teknologi dalam meningkatkan target penjualan dilakukan sesuai dengan aktivitas proses *personal selling* menurut pemikiran Kotler dan Amstrong yaitu : mencari klien dan menilai kualitasnya , pra pendekatan, pendekatan, Presentasi, Menangani Keberatan, penutupan penjualan, tindak lanjut .

Kata Kunci : *personal selling*, Kotler dan Amstrong, Deskriptif Kualitatif



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBARAN PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizka Firanti
NIM : 44316010046
Jurusan : Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas : Ilmu komunikasi
Judul Skripsi : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN
PERIODE 2019 DI PT. SINERGI DIGITAL TEKNOLOGI**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang di damping oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini bukan merupakan hasil dari plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain. Semua informasi, dokumentasi, data dan hasil yang digunakan di dapatkan dan dinyatakan dengan jelas akan sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa akan kebenarannya.

Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 21 Februari 2020



Rizka Firanti

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN
PERIODE 2019 DI PT. SINERGI DIGITAL TEKNOLOGI**

Nama : Rizka Firanti

NIM : 44316010046

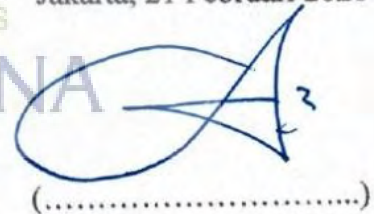
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Februari 2020

Ketua Sidang

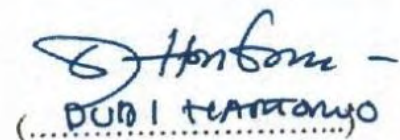
Rahmadya Putra Nugraha, M.Si



(.....)

Penguji Ahli

Dudi Hartono, M.Ikom



(.....)

Pembimbing

Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN
PERIODE 2019 DI PT. SINERGI DIGITAL TEKNOLOGI**

Nama : Rizka Firanti

NIM : 44316010046

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Februari 2020

Disetujui dan diterima oleh,


UNIVERSITAS

Pembimbing

**Ketua Bidang Studi Digital
Advertising and Marcomm**




(Dr. Farid Hamid, M.Si)



(Yuni Tresnawati, M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Ketua Program Studi
Fakultas Ilmu Komunikasi**



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM
MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN
PERIODE 2019 DI PT. SINERGI DIGITAL TEKNOLOGI**

Nama : Rizka Firanti

NIM : 44316010046

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 21 Februari 2020

Mengetahui,
Pembimbing


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Aktivitas Personal Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Pada Periode 2019 di PT. Sinergi Digital Teknologi”. Dengan tugas akhir ini maka penulis telah menyelesaikan kuliah dari Universitas Mercu Buana jurusan Digital Advertising & Marketing Communication. Sehingga nantinya dengan adanya tugas akhir ini penulis mempunyai bekal yang cukup untuk mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan.

Dalam menyusun tugas akhir ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi , sekaligus Pembimbing Tugas Akhir, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan waktunya untuk membimbing dengan segenap hatinya kepada peneliti selama menjalani masa perkuliahan.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku Ketua Program Studi Digital Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

3. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Digital Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Ponco, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. A. Rachman HI, CICS, M. Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Dosen Program Studi Digital Advertising and Marketing Communication.
7. Orang tua dan keluarga penulis, yang telah memberikan dorongan secara material maupun spiritual selama menyelesaikan penulisan Tugas Akhir.
8. Serta kepada beberapa teman-teman saya M. Abel Harvif, Vitri Aprillia, Keke, Ayilia, Devi, Yusuf, Agung dan Sisil selaku penyemangat dan pendengar keluh kesah penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikannya yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi kita semua.

Jakarta, 31 Januari 2020

Rizka Firanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	21
2.2.1.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran	23

2.2.1.3 Bauran Pemasaran.....	24
2.2.2 Aktivitas <i>Personal Selling</i>	28
2.2.2.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	28
2.2.2.2 Tujuan <i>Personal Selling</i>	29
2.2.2.3 Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i>	30
2.2.2.4 Kriteria <i>Personal Selling</i>	30
2.2.2.5 Jenis-Jenis <i>Personal Selling</i>	31
2.2.2.6 Kelebihan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	32
2.2.2.7 Proses <i>Personal Selling</i>	34
2.2.3 <i>Personal Selling</i> untuk <i>Business to Business</i>	36
2.3 Pemasaran <i>Business to Business</i> (B2B)	37
2.3.1 Definisi <i>Business to Business</i> (B2B).....	37
2.3.2 Karakteristik B2B.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Subyek Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat.....	50
4.1.2 Data Perusahaan.....	51

4.1.3	Logo Perusahaan & Filosofi Logo	52
4.1.4	Value PT. Sinergi Digital Teknologi	52
4.1.5	Visi & Misi PT. Sinergi Digital Teknologi	53
4.1.6	Pengalaman Klien Yang Pernah Ditangani	53
4.1.7	Struktur Perusahaan	54
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Hasil Penelitian Tahapan Aktivitas <i>Personal Selling</i>	56
2.3.2.1	Mencari Klien dan Menilai Kualitasnya	56
2.3.2.2	Pendekatan Pendahuluan (<i>Pre-approach</i>)	58
2.3.2.3	Pendekatan (<i>Approach</i>).....	59
2.3.2.4	Presentasi (<i>Presentation and Demonstration</i>)	61
2.3.2.5	Menangani Keberatan (<i>Overcoming Objections</i>)	62
2.3.2.6	Penutupan Penjualan (<i>Closing</i>).....	64
2.3.2.7	Tindak Lanjut (<i>Follow-up</i>)	65
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> di PT. Sinergi Digital Teknologi.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
4.4	Kesimpulan.....	73
4.5	Saran	74
4.5.1	Saran Akademis	74
4.5.2	Saran Praktis.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	12



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Gambar Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap	22
4.1	Logo Perusahaan PT. Sinergi Digital Teknologi.....	52
4.2	Struktur Perusahaan PT. Sinergi Digital Teknologi.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Catatan Hasil Observasi Lapangan	80
2	Pedoman Wawancara.....	84
3	Transkrip Wawancara	85
4	Curriculum Vitae	93

