



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI PERSONAL SELLING  
PT. MEGAH BUANA LAENA PERSADA  
DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA  
TAHUN 2014**

**SKRIPSI**

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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh :

**AGUS WIDIYANTO**

44310120052

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING PT. MEGAH BUANA LAENA  
PERSADA DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA TAHUN  
2014**

Nama : Agus Widiyanto

NIM : 44310120052

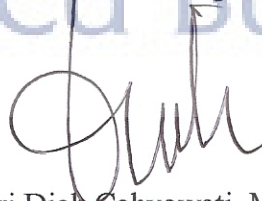
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juni 2015

Mengetahui,

Pembimbing



( Tri Diah Cahyowati, M.Si )

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING PT. MEGAH BUANA LAENA  
PERSADA DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA TAHUN  
2014

Nama : Agus Widiyanto

NIM : 44310120052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juni 2015

Mengetahui,

**Ketua Sidang**

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si

**Penguji Ahli**

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

**Pembimbing Skripsi**

Tri Diah Cahyowati, M.Si

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA ( *Yoyoh Hereyah* )

( *Ahmad Mulyana* )

( *Tri Diah Cahyowati* )

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING PT. MEGAH BUANA LAENA  
PERSADA DALAM MEMASARKAN PAKET WISATA TAHUN  
2014**

Nama : Agus Widiyanto

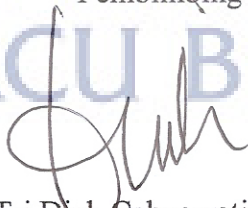
NIM : 44310120052

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, Juni 2015

Mengetahui,  
Pembimbing



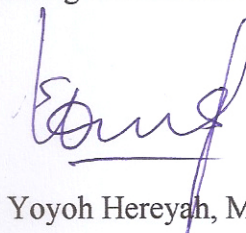
( Tri Diah Cahyowati, M.Si )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



( Dr. Agustina Zubair, M.Si )

Ketua Program Studi  
Marketing Communication



( Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si )

## KATA PENGANTAR

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Peneliti mengucapkan segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi yang berjudul ” **Strategi Personal Selling PT. Megah Buana Laena Persada dalam memasarkan Paket Wisata Tahun 2014**” ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan yang harus dilengkapi dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis Menyadari bahwa tiada sanggup daya upaya manusia tanpa ridho Allah. Dengan ridho Allah peneliti dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Banyak sekali pihak-pihak yang memberikan bantuan baik dari segi moral maupun material di dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberi motivasi dan revisi membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Agustina Zubair, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.

3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku Ketua Program Studi Marketing Communications & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Ibu Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Marketing Communications & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh jajaran dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Seluruh Staff akademik Marketing Communications & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah membantu segala bentuk urusan administrative penelitian ini
7. Istri tercinta Rosa Willanda Rezkyta S.E, anakku tersayang yang baru lahir Rajendra Ibrahim Widiyanto, kedua orang tua peneliti Bapak Kopol H. Marsum dan Ibunda Hj. Suwarni yang telah memberikan dukungan, doa dan nasehat kepada penulis selama penulis menempuh kehidupan.
8. Keluarga Besar penulis di Jakarta, Bekasi (Khusus Rani Febi R dan suami Terimakasih untuk motifasi dan gambaran-gambarannya), Yogyakarta (khusus mbak Ari terimakasih untuk motivasi dan sarannya, tapi maaf aku pake kualitatif), Depok.
9. Ibu Azaria Safira, Ibu Eri Supriadhini (Untuk Kemudahannya), Bpk Dhani Mayrendra dan Seluruh karyawan dan karyawan PT. Megah Buana Laena Persada (Laena Tours & Travel) untuk waktunya, ilmunya, data – data yang diberikan dan info – info serta masukannya.

10. Keluarga Gayung, Adhi (Sherano) S.I.kom, Inu kadang Enu S.I.Kom, Rezaldynata S.I.Kom, Reisa siko, Fauzi Nugraha (choki), Dhony S.I.Kom, Satria, Uchie S.I.Kom, Elita, Egy S.I.Kom, Lucky S.I.Kom, Arsy S.I.Kom, Ajeng, Bunda Fevy, Bu Prim S.I.Kom, Chanif S.I.Kom. Terimakasih untuk kebersamaannya

11. Seluruh Penghuni B7c untuk semangatnya dan Penyegarannya, Mbak mei untuk membacanya dan dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 30 Juni 2015

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Agus Widiyanto  
44310120052

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	12
1.3. Identifikasi Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.5.1. Manfaat Akademis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.5.3. Manfaat Sosial	14
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Komunikasi Pemasaran	15
2.2. Perilaku Konsumen	22
2.3. Produk	24
2.3.1. Klasifikasi Produk	24
2.4. Pemasaran Jasa	27
2.4.1. Pengertian Pemasaran Jasa	28
2.5. Bauran Pemasaran	30
2.6. Bauran Promosi	31
2.6.1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	31
2.6.2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	33
2.6.3. Hubungan Masyarakat ( <i>Publicity</i> )	34
2.6.4. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	35
2.6.5. Penjualan Tatap Muka ( <i>Personal Selling</i> )	36
2.7. Komunikasi Antar Pribadi	36
2.8. Penjualan Tatap Muka ( <i>Personal Selling</i> )	39
2.8.1. Pengertian Personal Selling	39
2.8.2. Keunggulan dan Kelemahan Personal Selling	41
2.8.3. Jenis-Jenis Personal Selling	42
2.8.4. Strategi Personal Selling	43
2.8.5. Karakteristik Personal Selling	47
2.8.6. Tahap-Tahap Personal Selling	49
2.8.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Selling	50
<b>BAB III</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Paradigma	53
3.2. Tipe Penelitian	54
3.3. Metode Penelitian	55
3.4. Subyek Penelitian	56



3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1.	Data Primer	58
3.5.2.	Data sekunder	58
3.6.	Teknik Analisis Data	58
3.7.	Teknik Keabsahan Data	60

#### **BAB IV**

##### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	62
4.1.2.	Logo Perusahaan	63
4.1.3	Visi dan Misi	64
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	65
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1	Strategi Penjualan Personal Selling	66
4.2.1.1	Prospecting for Customer	66
4.2.1.2	Qualifying the Prospect	69
4.2.1.3	Developing the Relationship	70
4.2.1.4	Presenting the Sales Message	72
4.2.1.5	Closing the Sales	74
4.2.1.6	Providing Service and Support	76
4.3	Pembahasan	78
4.3.1.	Personal Selling dalam Prospecting for Customer	79
4.3.2.	Personal Selling dalam Qualifying the Prodpect	80
4.3.3.	Personal Selling dalam Developing the Relationship	81
4.3.4.	Personal Selling dalam Presenting the Sales Message	82
4.3.5.	Personal Selling dalam Closing the Sales	83
4.3.6.	Personal Selling dalam Providing Service and Support	84

#### **BAB V**

##### **SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan	85
5.2.	Saran	86

##### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **LAMPIRAN**