



**STRATEGI *PERSONAL SELLING* ARBOR&TROY DALAM  
MEMASARKAN PRODUK DAN JASA PENYEWAAN *FURNITURE***

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :  
**LOUISIANA APRIL FLORIDA**  
**44310120092**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *PERSONAL SELLING* ARBOR&TROY DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN JASA PENYEWAAN FURNITURE**

Nama : Louisiana April Florida

NIM : 44310120092

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI *PERSONAL SELLING* ARBOR&TROY DALAM MEMASARKAN PRODUK DAN JASA PENYEWAAN FURNITURE**

Nama : Louisiana April Florida

NIM : 44310120092

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 12 Juli 2015

Ketua Sidang,

Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli,

Dr. Morrisan, MA

(.....)

Pembimbing,

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI *PERSONAL SELLING* ARBOR&TROY DALAM  
MEMASARKAN PRODUK DAN JASA PENYEWAAN  
*FURNITURE***

Nama : Louisiana April Florida


NIM : 44310120092

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 12 Juli 2015

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**




(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Kabid. Studi Advertising & Marcomm



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan anugrah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun dengan judul : **“Strategi *Personal Selling Arbor&Troy* Dalam Memasarkan Produk dan Jasa Penyewaan *Furniture*”**

Penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis, terutama pada :

1. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku pembimbing dan Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
3. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Advertising & Marketing Communication
4. Para Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana
5. Kedua orang tua, adik-adik dan kakak penulis, khususnya Imelda dan Jack yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang besar dalam bentuk moral maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga Tuhan selalu memberkati mereka.

6. Sahabat dan saudari terbaik penulis, Maryanti dan Inge yang selalu memberikan dukungan yang menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan : Yussie, Maima, Erdi, Herbert, Juno dan Lasya, terima kasih atas kebersamaan, canda tawa dan dukungannya serta menjadi teman-teman terbaik selama kuliah.
8. Handoko, Ibu Iryani, Bapak Ricky S. Haq dari Arbor&Troy yang memberikan dukungan, semangat dan mengizinkan penulis untuk meneliti strategi pemasaran perusahaan sebagai bahan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang membantu memberikan dorongan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa perancangan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jakarta, 12 Juli 2015

Louisiana April Florida

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| <b>JUDUL</b>  | i   |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI                            | ii  |
| LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI                   | iii |
| KATA PENGANTAR  | iv  |
| ABSTRAK   | vii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                              | 1   |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian                        | 1   |
| 1.2. Fokus Penelitian                                 | 4   |
| 1.3. Identifikasi Masalah                             | 5   |
| 1.4. Tujuan Penelitian                                | 6   |
| 1.5. Manfaat Penelitian                               |     |
| 1.5.1. Manfaat Teoritis/akademis                      | 6   |
| 1.5.2. Manfaat Praktis                                | 6   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                        | 6   |
| 2.1. Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran | 7   |
| 2.1.1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah          | 8   |
| 2.1.2. Komunikasi Sebagai Interaksi                   | 9   |
| 2.1.3. Komunikasi Sebagai Transaksi                   | 9   |

|  |    |
|--|----|
| 2.2. Komunikasi Antar Pribadi                      | 14 |
| 2.3. Komunikasi Pemasaran                          | 17 |
| 2.4. Bauran Pemasaran                              | 22 |
| 2.5. Personal Selling                              | 25 |
| 2.5.1. Karakteristik Personal Selling              | 26 |
| 2.5.2. Kriteria Tenaga Penjual Personal Selling    | 27 |
| 2.5.3. Fungsi Personal Selling                     | 28 |
| 2.5.4. Jenis-jenis Personal Selling                | 30 |
| 2.6. Strategi Pendekatan Individual                | 30 |
| 2.7. Strategi Personal Selling                     | 32 |
| 2.7.1. Personal Selling Sebagai Strategi Pemasaran | 37 |
| 2.7.2. Tahapan Kegiatan Personal Selling           | 40 |
| 2.8. Karakteristik Produk Furniture                | 41 |
| 2.9. Mengelola Tenaga Penjualan                    | 45 |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>               | 48 |
| 3.1. Paradigma Penelitian                          | 48 |
| 3.2. Tipe Penelitian                               | 49 |
| 3.3. Metode Penelitian                             | 49 |
| 3.4. Subyek Penelitian                             | 50 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data                       | 51 |
| 3.6. Teknik Analisa Data                           | 54 |



|   |           |
|---|-----------|
| 3.7. Teknik Keabsahan Data                  | 55        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>      | <b>56</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian         | 56        |
| 4.1.1. Latar Belakang Perusahaan            | 56        |
| 4.1.2. Sejarah Perusahaan                   | 57        |
| 4.1.3. Profil Perusahaan                    | 58        |
| 4.2. Hasil Penelitian                       | 59        |
| 4.2.1. Perencanaan Personal Selling         | 60        |
| 4.2.2. Analisa Situasi                      | 60        |
| 4.2.3. Analisa SWOT                         | 61        |
| 4.2.4. Target Market                        | 64        |
| 4.2.5. Jenis Komunikasi dan Alat Komunikasi | 62        |
| 4.2.6. Perumusan Personal Selling           | 65        |
| 4.2.7. Implementasi Personal Selling        | 66        |
| 4.2.7.1. Prospecting for Customer           | 66        |
| 4.2.7.2. Opening the Relationship           | 67        |
| 4.2.7.3. Qualifying the Prospect            | 68        |
| 4.2.7.4. Presenting the Sales Message       | 69        |
| 4.2.7.5. Closing the Sales                  | 70        |
| 4.2.7.6. Servicing the Account              | 71        |
| 4.2.8. Evaluasi Personal Selling            | 72        |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.3. Pembahasan                      | 73        |
| 4.3.1. Perencanaan Personal Selling  | 77        |
| 4.3.2. Implementasi Personal Selling | 80        |
| 4.3.3. Evaluasi Personal Selling     | 84        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>    | <b>82</b> |
| 5.1. Kesimpulan                      | 85        |
| 5.2. Saran                           | 87        |
| 5.2.1. Saran Akademis                | 87        |
| 5.2.1. Saran Praktis                 | 87        |
| DAFTAR PUSTAKA                       |           |
| LAMPIRAN                             |           |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA