



**KREATIVITAS KOMUNIKASI BAGI METODE
PERSONAL SELLING UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PELANGGAN
PT TIRTA ASASTA DEPOK (PERSERODA)
(Studi Kasus Tahun 2024)**

TESIS

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

Oleh :

**Chintia Prasasty Natasha Marpaung
55221110020**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Chintia Prasasty Natasha Marpaung
NIM : 55221110020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi
Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Kreativitas Komunikasi bagi Metode Personal
Selling untuk Meningkatkan jumlah Pelanggan
PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) (Studi Kasus
Tahun 2024)

Jakarta, 23 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Kreativitas Komunikasi bagi Metode Personal Selling
untuk Meningkatkan jumlah Pelanggan PT Tirta Asasta
Depok (Perseroda) (Studi Kasus Tahun 2024)

Nama : Chintia Prasasty Natasha Marpaung

NIM : 55221110020

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

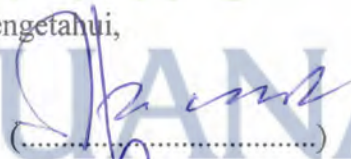
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 23 Agustus 2024

U N I V E R S I T A S

Jakarta, 23 Agustus 2024 Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Heri Budianto, M.Si



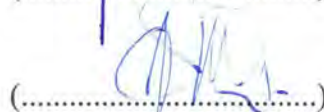
(.....)

2. Penguji Ahli :
Dr. Rosmawaty H. Pandjaitan, S.sos., M.T



(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si



(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Kreativitas Komunikasi bagi Metode Personal Selling
untuk Meningkatkan jumlah Pelanggan PT Tirta Asasta
Depok (Perseroda) (Studi Kasus Tahun 2024)

Nama : Chintia Prasasty Natasha Marpaung

NIM : 55221110020

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi
Pemasaran

Tanggal : 30 Agustus 2024

Jakarta, 30 Agustus 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Heri Budianto, M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli :
Dr. Rosmawaty H. Pandjaitan, S.sos., M.T

(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Chintia Prasasty Natasha Marpaung
NIM : 55221110020
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi
Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Kreativitas Komunikasi bagi Metode Personal
Selling untuk Meningkatkan jumlah Pelanggan
PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) (Studi Kasus
Tahun 2024)

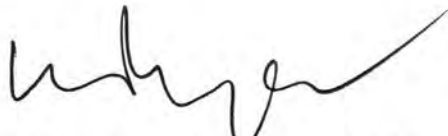
Jakarta, 23 Agustus 2024

Dosen Pembimbing



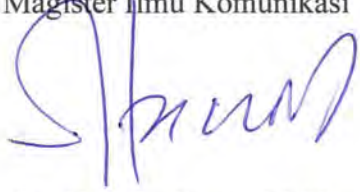
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, 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 : Chintia Prasasty Natasha Marpaung
NIM : 55221110020
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Kreativitas Komunikasi Bagi Metode Personal Selling Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pt Tirta Asasta Depok (Perseroda) (Studi Kasus Tahun 2024)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Agustus 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 20%.

Jakarta, 19 Agustus 2024
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

PERNYATAAN

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

Judul : Kreativitas Komunikasi bagi Metode Personal Selling
untuk Meningkatkan jumlah Pelanggan PT Tirta Asasta
Depok (Perseroda) (Studi Kasus Tahun 2024)

Nama : Chintia Prasasty Natasha Marpaung

N I M : 55221110020

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 23 Agustus 2024

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

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, 30 Agustus 2024



Chintia Prasasty Natasha Marpaung

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan mendeskripsikan kreativitas komunikasi dalam metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik Perusahaan Air Minum Daerah PT Tirta Asasta Depok melalui perspektif studi kasus tahun 2024. Menggunakan teori Computer-Mediated Communication (CMC), Teori Pertukaran Sosial, dan teori konvergensi. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivistik dengan metode studi kasus eksploratif, pengumpulan data primer dan sekunder dan diabsahkan dengan metode triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas komunikasi dalam personal selling melibatkan penggunaan teknologi seperti Laptop, WhatsApp, email, dan Zoom untuk interaksi dan negosiasi dengan pelanggan, menerapkan strategi pemberian bingkisan sebagai modal awal membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan pelayanan nyaman dengan menyajikan konsumsi dan lokasi negosiasi yang baik, bekerjasama sama dengan perangkat daerah untuk sosialisasi, berpenampilan rapih dan sopan serta menggunakan bahasa “lips service” untuk memberi kenyamanan, serta memberi ruang bagi calon pelanggan untuk mengutarakan pendapat. Hambatan yang dihadapi mencakup persepsi negatif pelanggan terhadap biaya sambungan baru dan citra PDAM, sikap skeptis terhadap kinerja perusahaan pemerintah, dan bertemu dengan beragam karakter calon pelanggan.

Kata Kunci: Kreativitas komunikasi, personal selling, komunikasi pemasaran, PT Tirta Asasta Depok, studi kasus, CMC, Teori Pertukaran Sosial, konvergensi.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRACT

Title: Creativity in Communication for Personal Selling Methods to Increase Customer Numbers at the Non-Domestic Marketing Team of PT Tirta Asasta Depok (Perseroda): A Case Study Perspective in 2024

This research aims to uncover and describe the creativity in communication within the personal selling method to increase the number of customers in the Non-Domestic Marketing Team of the Regional Water Company PT Tirta Asasta Depok, using a case study perspective from the year 2024. The study employs the theories of Computer-Mediated Communication (CMC), Social Exchange Theory, and Convergence Theory. The research paradigm is constructivist, utilizing an exploratory case study method, with data collection from primary and secondary sources validated through data triangulation methods. The results show that creativity in communication within personal selling involves the use of technology such as Laptop, WhatsApp, email, and Zoom for interaction and negotiation with customers. The strategy includes offering gifts as an initial effort to build relationships with customers, providing comfortable services with good negotiation settings, collaborating with local authorities for outreach, dressing neatly and politely, using "lip service" to create a sense of comfort, and allowing potential customers space to express their opinions. Challenges include negative customer perceptions about new connection costs and the public image of the PDAM (Regional Water Company), skepticism towards the performance of government enterprises, and dealing with various customer personalities.

Keywords: Communication creativity, personal selling, marketing communication, PT Tirta Asasta Depok, case study, CMC, Social Exchange Theory, convergence

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, kasih, dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Kreativitas Komunikasi bagi Metode Personal Selling untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) (Studi Kasus Tahun 2024)". Penelitian tesis ini disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (S-2) pada Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Kampus Warung Buncit Jakarta. Tanpa bimbingan dan berkat-Nya, segala usaha dan kerja keras dalam menyusun tesis ini tidak akan membuahkan hasil yang maksimal.

Sepanjang penyusunan tesis ini, peneliti mengalami hambatan dan berbagai rintangan baik dari internal diri maupun dari lingkungan eksternal, namun dengan harapan yang tinggi dan semangat yang kuat serta dukungan dari banyak pihak sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kebijaksanaan dan kesabarannya dalam membimbing, sehingga penelitian ini dapat selesai disusun. Terima kasih juga kepada Ibu Dr. Rosmawaty H. Pandjaitan, S.sos., M.T yang sangat bijaksana selaku dosen penelaah yang telah menyirami ilmu pengetahuan pada penelitian ini.

Penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Sidang serta Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Orang Tua, yang selalu memberikan dukungan moral, spiritual, serta materi tanpa henti. Kasih sayang, doa restu, dan pengorbanan kalian adalah sumber semangat dan inspirasi terbesar bagi saya. Tanpa kalian, saya tidak akan mampu mencapai titik ini.
4. Jefta Israelka Sagala, selaku pasangan terkasih yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam bentuk moral dan spiritual, terutama bantuan pada saat penyusunan sidang, peluk sayang untuk kesebar dan doanya.
5. Seluruh dosen Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, sejak awal hingga akhir masa perkuliahan, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, kesempatan bagi Penulis untuk berpartisipasi.
6. Seluruh sahabat dan rekan mahasiswa Angkatan 39 Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta, yang selalu memberikan dukungan moral

dan motivasi selama proses penyusunan tesis ini. Kebersamaan dan semangat kalian sangat berarti.

7. Rekan-rekan di PT Tirta Asasta Depok (Perseroda), yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih atas kerjasama dan bantuan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Tak ada gading yang tak retak, saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya membuka diri untuk menerima saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kreativitas komunikasi pada metode personal selling. Akhir kata, semoga Tuhan Yesus Kristus membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 30 Agustus 2024



Chintia Prasasty Natasha Marpaung

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Maksud Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kebaruan (Novelty)	32
2.3 Landasan Teoritis	32
2.3.1 Teori CMC	32
2.3.2 Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)	33
2.3.3 Teori Konvergensi	34
2.4 Landasan Konseptual	36
2.4.1 Komunikasi Interpersonal	36
2.4.1.1 Komunikasi Non Verbal	37
2.4.1.2 Komunikasi Verbal	38
2.4.2 Komunikasi Kelompok	39
2.4.3 Kreativitas Komunikasi	41
2.4.4 Komunikasi Pemasaran dan Metode Personal Selling	43
2.4.4.1 Komunikasi Pemasaran	43
2.4.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	44
2.4.4.3 Alat Komunikasi Pemasaran Terpadu	46
2.4.4.4 Personal Selling	46
2.4.5 Pelanggan dan Harapan Calon Pelanggan	48
2.4.6 Perusahaan Daerah (Perseroda)	49
2.5 Skema Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma	51
3.2 Metode Penelitian	52
3.3 Obyek Penelitian	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.6 Teknik Keabsahan data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT Tirta Asasta Depok (Perseroda)	59
4.1.2 Gambaran Umum Tim Pemasaran PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda)	68
4.2 Gambaran Umum Informan Penelitian	73
4.3 Hasil Penelitian	77

4.3.1	Bentuk kreativitas komunikasi bagi metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) Tahun 2024.....	77
4.3.2	Hambatan kreativitas komunikasi bagi metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik PT Tirta Asasta Depok (Perseroda), melalui perspektif Studi Kasus Tahu 2024.....	91
4.4	Pembahasan.....	96
4.4.1	Bentuk kreativitas komunikasi bagi metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) Tahun 2024.....	96
4.4.1.1.	Analisis Teori CMC.....	96
4.4.1.2.	Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)	97
4.4.1.3.	Teori Konvergensi.....	99
4.4.1.4.	Landasan Konseptual Komunikasi Interpersonal.....	101
4.4.1.5.	Komunikasi Kelompok	103
4.4.1.6	Kreativitas Komunikasi	105
4.4.1.7	Komunikasi Pemasaran dan Metode Personal Selling	106
4.4.2	Hambatan kreativitas komunikasi bagi metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik PT Tirta Asasta Depok (Perseroda), melalui perspektif Studi Kasus Tahu 2024	114
4.4.2.1	Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)	114
4.4.2.2	Teori Konvergensi	115
4.4.2.3	Komunikasi Interpersonal	115
4.4.2.4	Kreativitas Komunikasi	116
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran	123
5.2.1	Praktis	123
5.2.2	Akademis	124
DAFTAR PUSTAKA		125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Pengesahan Pendirian PT. Tirta Asasta Kota Depok (Perseroda)	60
Gambar 4.2	Gedung Kantor Pusat PT. Tirta Asasta Kota Depok (Perseroda) ...	60
Gambar 4.3	Kantor Pusat dan Kantor Cabang PT. Tirta Asasta Kota Depok (Perseroda).....	61
Gambar 4.4	Tempat Pengolahan Air	63
Gambar 4.5	Saat Melakukan Sosialisasi, Promosi, dan Edukasi Pada Pelanggan Domestik PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda), di Kantor Kecamatan Beji Tanggal 15 Agustus 2023.....	64
Gambar 4.6	Negosiasi Dengan Pelanggan Non Domestik PT. Tirta Asasta Kota Depok (Perseroda)	65
Gambar 4.7	Struktur Organisasi PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda)	67
Gambar 4.8	Struktur Organisasi Bagian Pemasaran PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda).....	69
Gambar 4.9	Suasana Kerja Dalam Ruangan Pemasaran PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda)	70
Gambar 4.10	Suasana Ruangan Pada Saat Penyusunan Laporan Bulanan September 2023 PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda)	71
Gambar 4.11	Lembar Laporan Bulanan Sambungan Baru Juli, Agustus, September 2023	72
Gambar 4.12	Kegiatan Photo Studio Dalam Rangka Penggantian Photo Id Card 2022	73

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar Nama Perusahaan Air Minum Di JABODETABEK Tahun 2024...	2
Tabel 1.2.	Gambaran Umum Hambatan Pemasaran Pada Perusahaan Air Minum ...	2
Tabel 1.3.	Pembagian Kerja Pada Tim Pemasaran PT. TAD	3
Tabel 1.4.	Jumlah Pelanggan Air Minum PT TAD (Tahun 2021-2023)	4
Tabel 2.1.	Matrix Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2.	Definisi dan Peran CMC Menurut Para Ahli Komunikasi	33
Tabel 2.3.	Cara Efektif Komunikasi Kelompok	40
Tabel 2.4.	Hambatan Komunikasi Kelompok	41
Tabel 2.5.	Perbandingan Pendukung Kreativitas Dan Penghambat Kreativitas	42
Tabel 2.6.	Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	45
Tabel 2.7.	Alat Komunikasi pemasaran Terpadu.....	46
Tabel 2.8.	Definisi Konsep Personal Selling	47
Tabel 2.9.	The Six Steps Personal Selling	47
Tabel 2.10.	Cara Meningkatkan Jumlah pelanggan	48
Tabel 3.1.	Daftar Informan Penelitian.....	55
Tabel 4.1.	Bentuk kreativitas komunikasi bagi metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) Tahun 2024.....	89
Tabel 4.2.	Hambatan kreativitas komunikasi bagi metode personal selling untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Tim Pemasaran Non Domestik PT Tirta Asasta Depok (Perseroda) Tahun 2024	95
Tabel 4.3.	Proses Negosiasi Tim Pemasaran Non Domestik.....	99
Tabel 4.4.	Dasar Ilmu Komunikasi Tim Pemasaran Non Domestik PT. TAD.....	101
Tabel 4.5.	Cara Efektif Komunikasi Kelompok.....	104
Tabel 4.6.	Ide Kreatif Tim Pemasaran Non Domestik.....	106
Tabel 4.7.	Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) PT TAD.....	107
Tabel 4.8.	Alat Komunikasi pemasaran Terpadu.....	108
Tabel 4.9.	The Six Steps Personal Selling.....	112
Tabel 4.10.	Hambatan Komunikasi Kelompok.....	115
Tabel 4.11.	Perbandingan Pendukung Kreativitas Dan Penghambat Kreativitas.....	116
Tabel 4.12.	Hasil Penelitian Ide Komunikasi Kreatif Dalam Metode Personal Selling Tim Pemasaran Non Domestik PT. TAD	118

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara Informan 1	128
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Informan 2	133
Lampiran 3	Transkrip Wawancara Informan 3	138
Lampiran 4	Transkrip Wawancara Informan 4	144
Lampiran 5	Dokumentasi Pada Saat Wawancara	149
Lampiran 6	Curriculum Vitae	152
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian PT. Tirta Asasta Depok (Perseroda)	154
Lampiran 8	Hasil Uji Plagiasi (Turnitin)	155

