

**STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* GASKITA DALAM
MEMBENTUK BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS RUMAH SUSUN SEDERHANA (RUSUNAWA)
MARUNDA JAKARTA UTARA)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Tugas Akhir
Program Studi Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Disusun oleh :

Tri Hariarti

1161903077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tri Hariarti

NIM : 1161903077

Tanda Tangan : 

Tangga : 23 Februari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tri Hariarti
NIM : 1161903077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi Komunikasi *Personal Selling* GasKita PT
Perusahaan Gas Negara Tbk Dalam Membentuk *Brand
Awareness* (Studi Kasus Rumah Susun Sederhana
(RUSUNAWA) Marunda Jakarta Utara)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D

Pembimbing II : Adrian Arditiar, M.I.Kom

Penguji I : Dessy Kania, B.A., M.A

Penguji II : Ari Kurnia, M.I.Kom

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Januari 2019

UCAPAN TERIMA KASIH

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi *Personal Selling* GasKita Dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus Rumah Susun Sederhana (RUSUNAWA) Marunda Jakarta Utara.”

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda tercinta Muas Triningsih dan Ayahanda tercinta Alm. Raden Yoyo Kusworo selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa berdoa dan menjadi pemacu dalam hal pendidikan yang penulis jalani.
2. Setio Adi Putra selaku kakak kandung penulis yang selalu menyemangati penulis, semoga bisa melanjutkan perjuangan untuk membanggakan orang tua.
3. Seluruh keluarga besar Moedjono dan Wongso yang selalu menyemangati penulis.
4. Dra. Surhayanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
5. Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D dan Adrian Arditiar, M.Iikom, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan dalam masa perkuliahan.
7. Seluruh staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang senantiasa membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan dan tugas akhir ini.

8. Teman-teman kelas *Marcomm* B yang selalu memberikan gelak tawa setiap malam di perkuliahan.
9. Teman-teman di lingkungan kerja yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan gelar sarjana.
10. Sahabat penulis Nur Aisyah, Dea Rizky Utami dan Faiz Hikmahtiar yang selalu memberikan semangat baik dalam hal perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaa karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Hariarti
NIM : 1161903077
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING* GASKITA DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (STUDI KASUS RUMAH SUSUN SEDERHANA (RUSUNAWA) MARUNDA JAKARTA UTARA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal : 23 Februari 2019

Yang menyatakan



(Tri Hariarti)

**Strategi Komunikasi *Personal Selling* GasKita Dalam
Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus Rumah Susun Sederhana
(RUSUNAWA) Marunda Jakarta Utara)**

Tri Hariarti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Strategi Komunikasi *Personal Selling* GasKita Dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus Rumah Susun Sederhana (RUSUNAWA) Marunda Jakarta Utara.” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggambarkan dan melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta dan keadaan yang ada saat penelitian dilakukan. Pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisa yang bersifat nonkualitatif dengan wawancara mendalam dan pengamatan. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi *personal selling* produk GasKita. Untuk pengujian keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dari dokumen, jurnal-jurnal, artikel, dan literature yang sesuai dengan topik maskulinitas yang ingin di teliti. Penulis mengangkat topik ini dikarenakan tingkat konsumsi produk GasKita yang masih sangat rendah dan karakteristik konsumen Indonesia dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yaitu melalui *personal selling* sebagai cara untuk memperkenalkan produk GasKita sebagai produk pengganti tabung Gas LPG yang merupakan upaya pemerintah Republik Indonesia untuk mengurangi subsidi APBN pada konsumsi tabung gas LPG dengan nilai kegunaan dan harga produk yang murah sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Rumah Susun Sederhana Marunda.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, *personal selling*, *brand awareness*

**The Communications Strategy *Personal Selling GasKita* In Forming The
Selling *Brand Awareness* (A Case Study Rumah Susun Sederhana
(RUSUNAWA) Marunda Jakarta Utara.**

Tri Hariarti

ABSTRAK

This study attempts to described “The Communications Strategy Personal Selling GasKita In Forming The Selling Brand Awareness (A Case Study Rumah Susun Sederhana (RUSUNAWA) Marunda Jakarta Utara.” By the use of qualitative research was conducted by describing descriptive and delineating objects research based on the facts and the state of being there was a moment of this study was conducted . A qualitative approach was adopted uses the method the collection of data and a method of an analyzer nonkualitatif nature of the decrees issued with in depth interviews and monitoring .The object of this research is the communications strategy over the network the selling GasKita product. For testing the validity of data , this research using triangulation data source of the document , journal , articles , and literature appropriate on the topic of masculinity who want to in minutely . Writer raised this topic because the consumption of the product GasKita still very low and characteristic Indonesian consumer needed a strategy of marketing communications proper for example through personal selling as a way to introduce products GasKita as a product a substitute for tube gas cylinders (LPG) who is an effort the central government of Indonesia to reduce of state budget subsidies in consumption tube gas cylinders (LPG) with the usefulness and product price cheap in accordance with needs of the society in Rumah Susun Sederhana Marunda.

Keywords: marketing communications strategy , personal selling, brand awareness

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian sSebelumnya	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	23
2.2.2 <i>Personal Selling</i>	27
2.2.3 Brand	31
2.3. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.2. Objek Penelitian	38
3.3. Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data	38

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	44
3.4.1 Definisi Konseptual	44
3.4.2 Definisi Operasionalisi Konsep	46
3.5. Teknik Analisis Data	47
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
3.7. Keterbatasan Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Sejarah dan Profil PT Perusahaan Gas Negara Tbk	52
4.1.2 Visi Misi dan Budaya PT Perusahaan Gas Negara Tbk	58
4.1.3 Struktur Usaha dan Struktur Organisasi	59
4.1.4 Profil PT Gagas Energi Indonesia	61
4.1.5 Tentang Produk GasKita	63
4.1.6 Tentang Rumah Susun Marunda Jakarta Utara	64
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Hasil Temuan Konsumen GasKita	74
4.2.2 Hasil Temuan Masyarakat Non-Konsumen GasKita	80
4.2.3 Hasil Temuan PT Perusahaan Gas Negara Tbk terhadap <i>Personal Selling</i> GasKita membentuk <i>Brand Awareness</i> ..	84
4.3 Pembahasan.....	89
4.3.1 Strategi <i>Personal Selling</i> PT Perusahaan Gas Negara Tbk dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Simpulan	101
5.2 Saran	103
5.2.1 Saran Akademis.....	103
5.2.2 Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya 15
Tabel 2.2.1	Tabel Hierarki Tanggapan Models Kotler & Keller (2012:481) 26
Tabel 4.1.1.1	Tabel Riwayat Singkat Perusahaan 53
Tabel 4.1.3.1	Tabel Anak Perusahaan PT PGN Tbk 59
Tabel 4.1.6.2	Tabel Jumlah Penghuni Rusun Marunda 66
Table 4.2.	Biodata Informan 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.4	Gambar Piramida Awareness (Shimp, 2007:35)	33
Gambar 2.3	Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian	36
Gambar 4.1.1.2	Gambar Sejarah Logo Perusahaan	54
Gambar 4.1.1.3	Gambar Logo PT Perusahaan Gas Negara Tbk	55
Gambar 4.1.1.4	Gambar <i>Tagline Energi for Life</i>	56
Bagan 4.1.3.2	Bagan Struktur PT PGN Tbk	60
Gambar 4.1.4.1	Gambar Proses CNG Industri	61
Gambar 4.1.4.2	Gambar Proses Niaga CNG Transportasi	62
Gambar 4.1.4.3	Gambar Proses Niaga Gas Pipa	62
Gambar 4.1.4.4	Gambar Proses Kelistrikan	63
Gambar 4.1.5.1	Gambar Produk GasKita	63
Gambar 4.1.6.1	Gambar Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa) Marunda Jakarta Utara	65
Gambar 4.1.6.3	Gambar Kawasan A,B,C, & D Rusun Marunda	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Informan 1	108
Informan 2	113
Informan 3	117
Informan 4	121
Informan 5	125
Informan 6	128
Informan 7	132
Informan Ahli	135
Lampiran Foto	139
Formulir Registrasi Berlangganan Gas	142
Proses Pemasangan Jaringan Gas	143