

***PERSONAL SELLING* SEBAGAI STRATEGI PT. CARIJASA SOLUSI
DALAM MENJANGKAU *PROVIDER* PENYEDIA JASA POTENSIAL
(STUDI KASUS PADA PLATFORM JASACONNECT)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi



RISMAN ARISKA SULTANI

1151003229

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar.

Nama : Risman Ariska Sultani

NIM : 1151003229

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir diajukan oleh:

Nama : Risman Ariska Sultani

NIM : 1151003229

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : *Personal Selling* Sebagai Strategi PT. Carijasa Solusi dalam Menjangkau
Provider Penyedia Jasa Potensial (Studi Kasus pada *Platform* Jasa Connect)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D

Dosen Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M

Dosen Penguji 2 : Adrian Arditiar M.I.Kom

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puja, puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “***Personal Selling Sebagai Strategi PT. Carijasa Solusi dalam Menjangkau Provider Penyedia Jasa Potensial (Studi Kasus pada Platform Jasa Connect)*** “.

Dalam proses pengerjaan Tugas Akhir, tentu saja berkat dukungan dari pihak-pihak yang turut membantu dan mendukung penulis secara. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis ucapkan kepada:

1. **Pap dan Mam Penulis**, yaitu Harikam Sultani dan Maya Meifita yang telah mendukung penulis secara lahir dan batin, dan juga Adik kandung yaitu **Riski Ananda Sultani** yang selalu memberikan dukungan lewat doa.
2. **Ibu Dra. Suharyanti, M.SM.** Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sudah membimbing dan mendukung penulis.
3. **Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si.** Selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan ilmu dan binaan seputar kegiatan akademik.
4. **Ibu Eli Jamilah Mihardja M.Si, Ph.D**, selaku pembimbing Tugas Akhir yang selalu mendukung dan mempermudah proses Tugas Akhir.
5. **Mba Dra. Hanny Nurahmawati M. Ikom**, selaku pembimbing diluar kampus yang selalu memberikan binaan, acuan, dan semangat kepada penulis selama periode penulisan Tugas Akhir.
6. **Mas Adrian Arditiar M.Ikom**, selaku penguji sekaligus pembimbing setelah siding akhir yang selalu memberikan bimbingan dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. **Pak Ravi Melwani**, selaku CEO PT.Carijasa Solusi yang telah memberikan kesempatan untuk membantu proses penelitian di perusahaan yang beliau jalankan,
8. **Naura Aufa A**, selaku pemberi peran signifikan dan motivasi penulis yang pernah menemani, peduli, memberikan semangat serta doa-doa positif.
9. **Adam Ridwan**, selaku CPO *Pus.Inc* sekaligus sahabat penulis yang selalu menemani waktu-waktu senggang dan memberikan semangat hidup.
10. **Hari Rahmat Sra, Saskia Friska, Yesela Mala dan Fenny Faradilla**, selaku sahabat signifikan penulis yang selalu menerima dengan hangat cerita dan keluhan serta memberikan semangat kepada penulis ketika penyusunan Tugas Akhir.
11. Untuk para Sobat Bin*1 yang terdiri dari **Rizki Meitiadi Putra, M. Hafiz Aditya, Albertus Danang W, Terry Astaman, Salam Achmad Akbar, Rizky Dwi Muharram, Rihan Hanif, Ficky Andre, Rizky Dio, M. Fadly Akbar, Bagus Adrianto, Arif Putro, Aji Satria Akbar**, selaku teman kerabat yang selalu mendukung penulis dan memberikan Official Account bermanfaat di grup media sosial,
12. Untuk semua sahabat *dynamic workflow* di Carijasa, **Thrisna Devany, Jimmy Lin, Ernawati Digyo, Yahya Ambarita, Trio, Fahmi, Fidelia Asha, Rafi Devari, Yaskur** yang selalu membantu dan memberi semangat dan motivasi kepada Penulis,
13. Untuk para Sahabat Ruangguru Product Marketing MAX, **Nadine, Vellencya, Iqbaal Ramadhan, Nada, Teteh Fenny, Aji, Raisha, Daysha, dan Rifqi** yang selalu memberikan semangat dan afeksi kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir.
14. Untuk para rekan Ruangguru internship, **Ramadhan Hidayat, Silvi, Jumroh, Putri, Naura, Adinda, Winnie, Kay, Ndek, Yopi, dan Riza** yang selalu mengisi waktu luang penulis dengan memberikan hiburan dan candaan.

15. Untuk para Rekan Product Marketing, **Kak Yesisca, Kak Iko, Kak Rara, Mas Andre, Kak Sakha, Kak Dania**, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis,
16. Untuk **para anggota Pokemon Go Trainer Community**, yang selalu menjadi kawan pelepas penat selama pelaksanaan Tugas Akhir.
17. Untuk pak **Rizky Aoyama** selaku anggota asosiasi terkait sekaligus informan yang membantu dan berkontribusi atas jalannya Tugas Akhir,
18. Kawan-kawan **Marcomm 2015** yang telah mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
19. Kawan-kawan **Komunal 2015** yang telah mendukung dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
20. Dan seluruh kawan kerabat yang telah berjasa didalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak bisa diucapkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Demikian, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 27 Juni 2019

Risman Ariska Sultani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Risman Ariska Sultani
NIM : 1151003229
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:

***"PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI PT. CARIJASA SOLUSI DALAM
MENJANGKAU PROVIDER PENYEDIA JASA POTENSIAL (STUDI KASUS PADA
PLATFORM JASA CONNECT)"***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan 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: 27 Juni 2019

Yang menyatakan,



(Risman Ariska Sultani)

**“PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI PT. CARIJASA SOLUSI DALAM
MENJANGKAU PROVIDER PENYEDIA JASA POTENSIAL (STUDI KASUS
PADA PLATFORM JASA CONNECT)”**

Risman Ariska Sultani – arieskarisman@gmail.com

ABSTRAK

Era teknologi yang sangat maju sekarang dapat dikatakan membuat sebagian aktifitas manusia mengalami digitalisasi. Tidak hanya dilihat dari aspek kehidupan secara umum, efek digitalisasi tentunya dirasakan perubahannya didalam dunia pemasaran. Proses komunikasi pemasaran yang awalnya menggunakan komponen-komponen *mainstream* seperti televisi, radio, billboard, media lain kini komponen tersebut mulai di susul dengan pemasaran yang terintegrasi dengan media digital seperti *Google, Facebook, Instagram*, dan platform lain. Meskipun di era sekarang komunikasi pemasaran digital teramat populer, PT.Carijasa Solusi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* jasa yang masih menggunakan komponen pemasaran non-digital yaitu *personal selling* dalam melakukan aktifitas promosinya. Dalam skripsi kali ini, penulis menyampaikan sebagaimana strategi PT.Carijasa Solusi perusahaan yang lingkup bisnisnya berada di ruang digital masih menggunakan komponen komunikasi pemasaran *personal selling* dalam menjangkau para klien provider penyedia jasa potensial disalah satu sub-platform mereka Jasa Connect. Penelitian kali ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dengan acuan konsep Kotler dan Keller yang berbicara seputar konsep *personal selling*, dan diuji keabsahan datanya dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian kali ini menyampaikan bahwa PT.Carijasa Solusi melakukan tahapan proses komunikasi *personal selling* sesuai dengan tahapan yang dijelaskan Kotler dan Keller (2012: 582-583), mulai dari tahap prospek dan kualifikasi, sampai dengan tahap pendekatan kembali dan pemeliharaan.

Kata Kunci : Jasa Connect, komunikasi pemasaran, *personal selling*, provider penyedia jasa,

**“PERSONAL SELLING AS A STRATEGY PT. CARIJASA SOLUSI IN
REACHING THE POTENTIAL SERVICES PROVIDER (CASE STUDY ON
JASA CONNECT PLATFORM)”**

Risman Ariska Sultani - arieskarisman@gmail.com

ABSTRAK

In this advanced era, technology can now be said to make some part of human activities undergo digitalization. It is not only to be seen from the aspect of life in general, but the effect of digitalization is also certainly a change in the world of marketing. The process of marketing communication which initially used mainstream components such as television, radio, billboards, other media, for now these components began to be followed up with marketing integrated with digital media such as Google, Facebook, Instagram, and other platforms. Eventhough digital marketing communications are now very popular, PT. Carijasa Solusi is a company engaged in e-commerce which still using non-digital marketing components, such as personal selling as a main promotional activities. In this thesis, the author conveyed the strategy of PT. Carijasa Solusi, a company whose business scope is in digital space, still uses personal selling as a marketing communication component to reach potential provider-client in one of their sub-platforms named Jasa Connect. This research was conducted using interview techniques with Kotler and Keller's conceptual references that talked about the concept of personal selling and tested the validity of the data using source triangulation and methods. The results of this study stated that PT. Carijasa Solusi carried out the stages of personal selling communication processes following the stages described by Kotler and Keller (2012: 582-583), starting from the prospect and qualification stages, to the follow-up and maintenance stages.

Keywords : Jasa Connect, marketing communication, personal selling, the potential services provider

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Magang	9
1.4.1 Manfaat Teoretis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	25
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	25
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	26
2.2.3 <i>Promotion Mix</i>	28

2.2.4 <i>Personal Selling</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran	35
3. METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Objek Penelitian	38
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1 Definisi Konseptual	42
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Teknik Analisis Data	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	48
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	49
4.1.2 Sub-platform Perusahaan	50
4.1.3 Visi Perusahaan	52
4.1.4 Mitra Kerjasama Perusahaan	53
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	54
4.1.6 Bidang-bidang Kerja	54
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Latar Belakang Subjek Penelitian	57

4.2.2 Deskripsi Objek <i>Personal Selling</i> Jasa Connect.....	57
4.2.3 Relevansi Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Jasa Connect	58
4.2.4 Proporsi Komunikasi Pemasaran Jasa Connect.....	61
4.2.5 Tahapan <i>Personal Selling</i> dalam Pemasaran Jasa Connect	62
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Relevansi Komunikasi Pemasaran <i>Personal Selling</i> Jasa Connect	82
4.3.2 Tahapan <i>Personal Selling</i> dalam Pemasaran Jasa Connect	87
5. KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016 & 2017 ..	2
Gambar 1.2 <i>Share</i> dari pengeluaran media berdasarkan mediumnya	3
Gambar 1.3 Data pengeluaran di Asia tenggara di tahun 2016-2021	4
Gambar 1.4 Acara inkubator untuk startup digital Indigo Day 2018	5
Gambar 3.1 Foto Restia Rizkyta	41
Gambar 3.2 Foto Rizky Aoyama	41
Gambar 3.3 Foto Hari Rahmat	42
Gambar 3.4 Model Interaktif dari komponen analisis data	46
Gambar 4.1 Logo Carijasa.co.id	49
Gambar 4.2 Logo <i>platform</i> Jasa Connect	50
Gambar 4.3 Halaman Web Jasa Connect	51
Gambar 4.4 Contoh Dashboard Provider Penyedia Jasa di Jasa Connect	52
Gambar 4.5 Proporsi Komponen Komunikasi Pemasaran Perusahaan	61
Gambar 4.6 Contoh <i>List Data Internal Provider</i> Penyedia Jasa di Jasa Connect ...	64
Gambar 4.7 Model Proses Tahapan <i>Personal selling</i>	83
Gambar 4.8 Dokumentasi Pemasar dengan Target Klien <i>Provider</i> Penyedia Jasa ..	89

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	36
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT.Carijasa Solusi	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep Penelitian	43