

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN**

(Studi Kasus: ONE THIRTEEN LIVE)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**ZAKY NAUFAL**

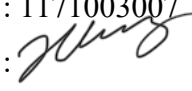
**1171003007**

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

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

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

Nama : Zaky Naufal  
NIM : 1171003007  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 28 Agustus 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini ditujukan oleh :

Nama : Zaky Naufal

NIM : 1171003007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Implementasi *Personal Selling* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

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

**Dewan Penguji**

Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si

(  )

Penguji 1 : Manik Sunuantari, Dr., Dra., M.Si

(  )

Penguji 2 : Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D

(  )

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2021

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama melaksanakan proses penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak ilmu dan wawasan baru secara teoritis dan pengalaman hidup. Dalam menyusun penelitian ini begitu banyak kendala yang peneliti alami. Namun dengan berbagai dukungan dan semangat dari banyak orang dan Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan penulisan ini. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga Peneliti**

Terima kasih kepada Mama, kak Afina, kak Niqa atas doa dan dukungannya selama masa penulisan ini. *This is all for you.*

### **2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terima kasih kepada miss Dian selaku dosen pembimbing sekaligus dosen pertama yang selalu memberikan wawasan dan dukungan luar biasa semenjak semester 1 peneliti duduk di bangku perkuliahan untuk mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi. Sebuah kebanggaan untuk diri saya sendiri dapat melalui masa penulisan ini dengan Miss Dian karena telah memahami saya dengan baik beserta idealisme yang saya miliki sehingga dapat mendorong saya untuk menghasilkan tidak hanya penulisan yang baik namun individu yang lebih baik. Miss Dian luar biasa tanpa terkecuali.

### **3. Dra. Suharyanti, M.S.M.**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Dosen Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam proses perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.

**4. Dosen dan staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu untuk peneliti dimasa perkuliahan khususnya Bapak Adrian, Miss Ambar, Bu April, Bu Ananda, Bu Leonita, Mas Dion, Pak Akhmad, dan dosen Ilmu Komunikasi lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu dan juga staff kampus yang telah membantu peneliti dan teman-teman peneliti semasa berkuliah.

**5. KOMUNAL 2017**

Terima kasih kepada teman-teman Komunal 2017, keluarga pertama peneliti di Universitas Bakrie yang telah berjuang bersama dan memberikan masa-masa yang menyenangkan semasa peneliti berkuliah.

**6. Keluarga ONE THIRTEEN LIVE**

Terima kasih khususnya kepada Abi Rafdi yang senantiasa memberikan dukungan moril serta kepercayaan untuk peneliti di masa sulit peneliti dalam menyusun Tugas Akhir ini, teman ini memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga bagi peneliti dan mempunyai tempatnya tersendiri di hati peneliti. Terima kasih juga untuk Elmer, Tesar, Erlan, Fariz, Gilang, Ole, Ichan, Janet, dan Aldio yang telah menjadi bagian penting dalam memberikan dukungan untuk peneliti.

**7. Pejuang Perkuliahan**

Terima kasih kepada Alfonso, Unique, Sarah, Cheryn, Cindy, Alif, Alkadio, Bimo, dan Tari yang telah menjadi bagian penting bagi kehidupan peneliti sebagai mahasiswa di Universitas Bakrie. Merekalah yang membuat peneliti semakin termotivasi untuk menjadi sosok yang hebat.

**8. *The O.G Forever***

Terima kasih Steffi, Ankib, Liana, Ghazy, Yoshi, dan Kindi atas dukungan tanpa hentinya dan senantiasa selalu berada di samping peneliti dalam mengambil setiap langkah yang peneliti tempuh, tanpa kalian peneliti tidak dapat memberikan hasil yang maksimal. Kalian terbaik.

**9. CM – Z**

Terima kasih teman terbaik peneliti atas dukungannya, tetaplah mendukung satu sama lain dan menjalani hidup berdamping antar satu sama lain.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zaky Naufal  
NIM : 1171003007  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : 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 Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 31 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Zaky Naufal

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN**

**ZAKY NAUFAL**

---

**ABSTRAK**

Dampak pandemi COVID-19 memengaruhi aspek *business* tanpa terkecuali, khususnya bidang jasa, dan inilah yang membuat berlomba-lomba harus mencari upaya dalam mengubah strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki agar tetap bertahan pada kondisi saat ini. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *salesperson* ONE THIRTEEN LIVE ditinjau melalui teori penetrasi sosial antara *salesperson* dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam *personality structure* menurut Altman dan Taylor telah diterapkan oleh *salesperson* dengan konsumennya. Namun, dari pengembangan hubungan tersebut tidak membahas topik secara luas dan mendalam tentang keyakinan agama hingga perubahan filosofi tentang hidup. Sedangkan, dari tujuh tahap metode *personal selling* yakni *prospecting and qualifying* dimana *salesperson* menghindari untuk melakukan penilaian secara subjektif terhadap konsumen. Hal ini selaras dengan konsep *tailored to perfection* yang diterapkan oleh ONE THIRTEEN LIVE yakni menyadari setiap konsumen memiliki keunikan tersendiri dan membuat konsumen merasa *special* dengan pelayanan prima.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, penetrasi sosial, *personal selling*, *salesperson*, *tailored to perfection*.



**THE IMPLEMENTATION OF PERSONAL SELLING AS A  
MARKETING COMMUNICATION STRATEGY**

**ZAKY NAUFAL**

---

**ABSTRACT**

*The impact of the COVID-19 pandemic has affected business aspects without exception, especially in the service sector, and this is what makes competing to find efforts to change their marketing communication strategies in order to survive in current conditions. Therefore, the focus of this research is how the implementation of the marketing communication strategy carried out by the salesperson of ONE THIRTEEN LIVE is reviewed through the theory of social penetration between the salesperson and the consumer. The research method used is a qualitative method with a case study approach. The results show that the six personality structures according to Altman and Taylor have been applied by salespersons with their consumers. However, the development of these relationships does not discuss topics broadly and deeply about religious beliefs to changes in philosophy about life. Meanwhile, from the seven stages of the personal selling method, namely prospecting and qualifying, the salesperson avoids making subjective assessments of consumers. This is in line with the tailored to perfection concept implemented by ONE THIRTEEN LIVE, which is to realize that every customer is unique and makes consumers feel special with excellent service.*

**Keywords:** *marketing communication, social penetration, personal selling, salesperson, tailored to perfection*

**DAFTAR ISI**

HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>15</b>
2.1 Studi Pustaka Terkait Dengan Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	38
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	38
2.2.2 <i>Personal Selling</i> .....	41
2.2.3 <i>Social Penetration Theory</i> .....	45
2.3 Kerangka Pemikiran .....	48
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	51
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....	55
3.3 Pengumpulan Data.....	56
3.4 Analisis Data .....	62
3.5 Triangulasi Data .....	63
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	65
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>

4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	63
4.1.1	ONE THIRTEEN LIVE.....	63
4.1.2	Subjek Penelitian .....	66
4.1.2.1	<i>Salesperson</i> ONE THIRTEEN LIVE.....	67
4.1.2.2	<i>General Manager</i> ONE THIRTEEN LIVE .....	68
4.1.2.3	Pakar Komunikasi Pemasaran (Informan Ahli I).....	69
4.1.2.4	Pakar Komunikasi Pribadi (Informan Ahli II) .....	70
4.2	Penyajian Data.....	71
4.2.1	Strategi <i>Personal Selling</i> yang Diterapkan oleh <i>Salesperson</i> .....	71
4.2.2	Kemampuan Komunikasi <i>Salesperson</i> .....	109
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	129
4.3.1	<i>Personal Selling</i> ONE THIRTEEN LIVE .....	130
4.3.1.1	<i>Prospecting and Qualifying</i> .....	133
4.3.1.2	<i>Pre-approach</i> .....	136
4.3.1.3	<i>Approach</i> .....	140
4.3.1.4	<i>Presentation and Demonstration</i> .....	142
4.3.1.5	<i>Handling Objections</i> .....	145
4.3.1.6	<i>Closing</i> .....	150
4.3.1.7	<i>Follow up</i> .....	154
4.3.2	Pengembangan Hubungan antara konsumen dengan <i>Salesperson</i> ONE THIRTEEN LIVE .....	158
4.3.2.2	Keterbukaan.....	165
4.3.2.3	Empati .....	167
4.3.2.3	Supportif.....	169
4.3.2.4	Sikap Positif .....	170
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>174</b>
5.1	Simpulan.....	174
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	175
5.3	Saran dan Implikasi .....	175
5.3.1	Saran Teoritis .....	175
5.3.1	Saran Praktis .....	175
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>177</b>

<b>LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN .....</b>	<b>180</b>
<b>LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA.....</b>	<b>199</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Volume Penjualan Periode September s.d Nopember .....9  
 Gambar 1.2 Profil Instagram ONE THIRTEEN LIVE ..... 10  
 Gambar 1.3 Kompilasi *direct message* oleh pengikut ONE THIRTEEN LIVE..... 11  
 Gambar 2.0 Kerangka Berpikir ..... 50  
 Gambar 4.1 Bisnis Yang Dimiliki oleh ONE THIRTEEN LIVE ..... 648  
 Gambar 4.2 Produk Unggahan @onethirteenlive ..... 64  
 Gambar 4.3 Unggahan WhatsApp *Story* dari *Salesperson* ..... 64  
 Gambar 4.4 *Salesperson* Dimas dan Evan ..... 71  
 Gambar 4.5 Gilang selaku *salesperson* ..... 682  
 Gambar 4.6 Elmer selaku *general manager* ..... 693  
 Gambar 4.7 Adrian Arditiar, M.I.Kom ..... 704  
 Gambar 4.8 Pratiwi Ambarwati M.Si ..... 715  
 Gambar 4.9 Suasana interior di ONE THIRTEEN LIVE ..... 79  
 Gambar 4.10 Seragam *salesperson* ..... 771  
 Gambar 5.0 *Layout area retail* ..... 93  
 Gambar 5.1 *Bartape* dan *saddle* ..... 95  
 Gambar 5.2 Kasir di area *retail* ..... 98  
 Gambar 5.3 Sarto Frames milik konsumen ..... 104  
 Gambar 5.4 Variasi biaya *service* di sistem Moka Pos ..... 105  
 Gambar 5.5 Pesan WhatsApp *follow-up* oleh *salesperson* ..... 110  
 Gambar 5.6 Toko Jakarta Cycling Shop ..... 116  
 Gambar 5.7 Titik *display* dekat pintu keluar ..... 130  
 Gambar 5.8 Sofa dan *coffee table* di area *retail* ..... 131  
 Gambar 5.9 Katalog produk sepeda *road bike* ..... 141  
 Gambar 6.0 Unggahan *feeds* Instagram ONE THIRTEEN LIVE ..... 158  
 Gambar 6.1 Data transaksi Rian ..... 162  
 Gambar 6.2 *Personality Structure* ..... 173  
 Gambar 6.3 *An Interpersonal Continuum* ..... 177  
 Gambar 6.4 Data pembelian Madan di ONE THIRTEEN LIVE ..... 180