

**ANALISIS PENERAPAN PERSONAL SELLING DALAM  
KOMUNIKASI PEMASARAN DI BERDUA COFFEE**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



**RIFQI FADHLUR RAHMAN**

**1171003110**

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


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN  
ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikutimaupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Rifqi Fadhlur Rahman

NIM : 1171003030

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 September 2024

**HALAMAN  
PERSETUJUAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rifqi Fadhlur Rahman  
NIM : 1171003110  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Ekonomi & Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Personal Selling Dalam Komunikasi Pemasaran Di Berdua Coffee

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi & Sosial, Univeristas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

  
(A 11/9/24)

Pembahas 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom.

(Ari Kurnia)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 1 Agustus 2024

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“ANALISIS PENERAPAN PERSONAL SELLING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI BERDUA COFFEE”** ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga besar**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga di rumah karena selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis agar terus belajar dan berjuang untuk berkembang dalam melaksanakan tanggung jawab apapun itu dan diberikan kebebasan dalam melaksanakan hal apapun, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas skripsi.

### **2. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.**

Terima kasih kepada Ibu Annisa sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Ibu Annisa karena selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini.

### **3. Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac**

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen penguji sekaligus sebagai dosen pembahas pertama penulis yang telah memberikan masukan serta penjelasan yang tepat untuk membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

### **4. Pihak Terkait**

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Mas Rinaldi, Mas Ramadhan, Mas Nadhief, Mas Danu dan Mbak Najwa yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**5. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 7 tahun perkuliahan ini.

**6. Sahabat**

Terima kasih kepada Ompay, Imam, Bimo, Karel, Ramos dan Odeng, Raffi dan Nathifa karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah selalu membantu dalam menyusun skripsi ini serta mendukung, memotivasi, dan menemani dalam kondisi apapun untuk menyusun skripsi ini.

**7. Para Teman RBH**

Terima kasih kepada Ara, Raply, Uta, Taco, Miguel, Aqim, Han, Jore, Danu, Zidane, Pinu, Epe, Alfi, Bintang, Lalu, Kidik, Robert, Haris, Ferdy, Amala, dkk. Karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah selalu mendukung, memotivasi, dan menghibur penulis dalam kondisi apapun.

**8. Komunal 2017**

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan marketing communication. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini laporan skripsi

Jakarta, 5 Mei 2024

Penulis,



**Rifqi Fadhlur Rahman**

NIM. 1171003110

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

ini: Nama : Rifqi Fadhlur Rahman  
NIM : 1171003110  
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 Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PENERAPAN *PERSONAL SELLING* DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN  
DI *BERDUA COFFEE*

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 : 10 September 2024

Yang menyatakan,



Rifqi Fadhlur Rahman

# **ANALISIS PENERAPAN PERSONAL SELLING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DI BERDUA COFFEE**

Rifqi Fadhur Rahman

---

## **ABSTRAK**

Ketatnya persaingan ekonomi di era globalisasi telah mendorong munculnya banyak bisnis baru yang bersaing untuk menciptakan produk unggulan, terutama dalam bidang kuliner. Sektor kuliner yang paling berkembang saat ini didominasi oleh food and beverage, salah satunya adalah bisnis coffee shop. Industri kopi dunia pada 2024 diperkirakan akan terus tumbuh, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi global yang akan melebihi 3%. Selain itu, proyeksi konsumsi kopi dunia juga diperkirakan akan tumbuh 2,2% menjadi 177 juta kantong pada tahun ini. Kota Bekasi saat ini memiliki lebih dari 1.300 kedai kopi. Meskipun tidak menghasilkan kopi tetapi mampu berinovasi meracik kopi dari berbagai daerah menjadi sajian kopi yang menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan strategi studi kasus. Studi ini menggunakan kasus di Berdua Coffe, Bekasi dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui metode personal selling. Peneliti memilih Berdua Coffee sebagai objek penelitian khususnya dalam personal selling pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Berdua Coffee. Kemudian dikarenakan potensi personal selling tersebut akan semakin meningkat peneliti pun melihat adanya suatu perkembangan pada penjualan pada Berdua Coffee. Peneliti tertarik untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana kegiatan personal selling, terjadi penerapan personal branding, and terhadap personal selling strategi. Penelitian ini yaitu kriteria personal branding dan strategi personal branding pada personal branding.

Kata Kunci : Personal Selling, Komunikasi Pemasaran, Berdua Coffee

***ANALYSIS OF THE APPLICATION OF PERSONAL SELLING IN MARKETING  
COMMUNICATION AT BERDUA COFFEES***

Rifqi Fadhlur Rahman

---

**ABSTRACT**

*Tight economic competition in the era of globalization has encouraged the emergence of many new businesses competing to create superior products, especially in the culinary sector. The most developed culinary sector is currently dominated by food and beverages, one of which is the coffee shop business. In 2024, the world coffee industry is expected to continue to grow in line with projected global economic growth that exceeds 3%. Apart from that, projections for world coffee consumption are also estimated to grow 2.2% to 177 million bags this year. The city of Bekasi currently has more than 1,300 coffee shops. Even though he doesn't produce coffee, he is able to innovate in mixing coffee from various regions into interesting coffee dishes. This research uses qualitative methods with strategic case studies. This research uses the case of Berdua Coffee, Bekasi in conducting marketing communications using the personal sales method. Researchers chose Berdua Coffee as the research object, especially personal sales in marketing communications carried out by Berdua Coffee. Then, because the potential for personal sales will increase, researchers also looked at sales developments at Berdua Coffee. Researchers are interested in analyzing and knowing personal sales activities, the implementation of personal branding, and personal sales strategies. This research discusses personal branding criteria and personal branding strategies in personal branding.*

*Keywords: Personal Selling, Marketing Communications, Berdua Coffee*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORSINILITAS .....	II
HALAMAN PERSETUJUAN .....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR .....	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
ABSTRAK.....	VI
ABTRACT.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	7
2.2 Konsep Yang Relevan .....	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.2 Personal Selling .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
BAB III .....	22
METODE PENELITIAN .....	22

3.1	Desain dan Pendekatan .....	22
3.2	Objek dan Subjek Penelitian .....	22
3.2.1	Objek Penelitian .....	22
3.2.2	Subjek Penelitian .....	23
3.3	Pengumpulan Data .....	23
3.3.1	Sumber Data .....	23
3.4	Analisis Data .....	25
3.4.1	Reduksi Data .....	25
3.4.2	Penyajian Data .....	26
3.4.3	Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan .....	26
3.5	Triangulasi Data .....	26
3.6	Operasional Konsep .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>28</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	28
4.1.1	Profil Berdua Coffee .....	28
4.1.2	Profil Informan .....	29
4.2	Penyajian Data .....	30
4.2.1	Hasil Wawancara .....	31
4.2.2	Hasil Observasi .....	35
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	36
4.3.1	Pengetahuan Produk Berdua Coffee .....	36
4.3.2	Menguasai Seni Menjual .....	38
4.3.3	Cara Mendekati Pelanggan .....	39
4.3.4	Mendorong Konsumen Untuk Melakukan Pembelian .....	41
4.3.5	Faktor Pendorong Salesmanship .....	43
4.3.6	Faktor Penghambat Salemanship .....	45
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>		<b>47</b>

<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2 Kendala dan Keterbatasan .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3 Saran dan Implikasi .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3.1 Saran Untuk Peneliti Berikutnya .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3.2 Saran Untuk Individu/Lembaga/Subjek .....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Bisnis Coffee shop di Kabupaten Bekasi.....	3
Gambar 1.2 Grafik Kenaikan Pelanggan di Berdua Coffee.....	4
Gambar 4.1 Logo Berdua Coffee.....	29
Gambar 4.2 Informan Berdua Coffee .....	30
Gambar 4.3 Suasana Berdua Coffee.....	35

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Personal Selling Tjiptono, 1997.....	27