

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* OLEH *SALES* DALAM  
MEMBANGUN MINAT BELI PADA APATEMEN THE  
VERANDA RESORT RESIDENCE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**ANNISA  
1201703024**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2025**

## 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 : Annisa

NIM : 1201703024

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Februari 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Annisa  
NIM : 1201703024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis *Personal Selling* oleh *Sales* dalam Membangun Minat Beli Pada Apartemen The Veranda Resort Residence

**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 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

(  )  
24.02.2025

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac.

(  )

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (

 )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Februari 2025

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai target gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan Terimakasih kepada:

### **1. Keluarga Penulis**

Terima kasih kepada mamah, adik, tante dan paman penulis yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam setiap langkah yang penulis ambil sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan menjalankan perkuliahan hingga akhir. Terima kasih untuk selalu ada doa di dalam setiap helaan nafas.

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

Terima kasih kepada Ms Dian selaku dosen pembeimbing tugas akhir. Terima kasih untuk segala masukan, kritikan dan solusi dalam proses penyusunan tugas akhir ini serta meluangkan waktunya dalam membimbing perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih untuk segala kebaikan dan kesabaran Ms Dian dalam membimbing penulis hingga akhir.

### **3. Mirana Hanasthasia, S.Sos. MMediaPrac.**

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku pembahas dalam penelitian ini yang telah memberikan banyak sekali masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini.

**4. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si**

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku pembahas dalam penelitian ini yang telah memberikan insight baru kepada penulis terkait penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

**5. Timnas Indonesia Era STY, dst.**

Terima kasih kepada Timnas Indonesia yang telah menjadi inspirasi bagi penulis untuk tidak pernah berhenti bermimpi dan percaya akan proses. Terima kasih untuk tetap terus berjuang untuk mewujudkan mimpi menuju ke Piala Dunia itu menjadi kenyataan.

**6. Pihak Terkait**

Terima kasih kepada para informan dalam penelitian ini yaitu Pak Deni Nalle, Kak Syifa, Mas Daniel, Kak Egan, dan dr. Nevi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih juga kepada tim sales dan marketing The Veranda Resort Residence yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.

**7. Dosen dan Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih penulis ucapkan untuk seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, serta seluruh staff kampus atas segala ilmu yang diberikan dan bantuannya selama penulis menempuh proses perkuliahan di Universitas Bakrie.

**8. Teman-teman Kelas KK SMA 2020**

Terima kasih kepada pejuang kelas KK SMA Ilkom 2020 atas perjuangan dan kebersamaannya. Terima kasih atas segala kenangan selama perkuliahan dan berbagi pengalaman selama perkuliahan.

**9. Nadia, Astri, dan Iis**

Terima kasih kepada teman-teman penulis sejak masa sekolah yang selalu memberikan support. Terima kasih sudah selalu ada hingga saat ini.

## 10. Jagung Rebus

Terima kasih kepada Diana, Icha, Diana dan Hilda atas dukungan dan semangat menggilanya. Terima kasih atas segala canda dan tawa yang selalu menghibur penulis. Terima kasih selalu membuat penulis merasa hidup.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga apa yang penulis sampaikan pada Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 24 Februari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annisa' with a stylized flourish at the end.

Annisa

## HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa  
NIM : 1201703024  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

### **ANALISIS *PERSONAL SELLING* OLEH SALES DALAM MEMBANGUN MINAT BELI PADA APATEMEN THE VERANDA RESORT RESIDENCE**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 24 Februari 2025

Yang menyatakan



(Annisa)

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* OLEH *SALES* DALAM MEMBANGUN  
MINAT BELI PADA APARTEMEN THE VERANDA RESORT  
RESIDENCE**

ANNISA

---

**ABSTRAK**

Di dunia properti, komunikasi secara langsung dengan calon konsumen merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. Maka, diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efisien adalah dengan melakukan *personal selling*. Oleh karenanya, pendekatan yang dilakukan tim *sales* The Veranda Resort Residence dengan strategi *personal selling* dalam membangun minat beli terhadap calon konsumen menjadi menarik untuk dianalisis. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan studi kasus, di mana objek penelitiannya adalah *personal selling* The Veranda Resort Residence. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendekatan pendahuluan pada *personal selling* sudah cukup efektif untuk memahami konsumen dengan lebih mendalam. Pada aspek *presentasi dan peragaan* tim *sales* harus bisa memahami *product knowledge* dengan baik, sebab minimnya pengetahuan akan *product knowledge* bisa menghambat komunikasi selanjutnya. *Handling objection* yang dilakukan cukup efektif sehingga konsumen merasa kesulitan yang dialami mendapat solusi terbaik. Selanjutnya, terkait dengan penutupan penjualan yang dilakukan oleh tim *sales* The Veranda disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Namun pada aspek tindak lanjut dan pemeliharaan masih terdapat hambatan terkait pelayan *after sales* yang berdampak pada minat beli referensial. Dari kelima tahapan dalam *personal selling* hanya tahap tindak lanjut dan pemeliharaan yang dinilai belum efektif. Selain itu, minimnya motivasi karena masih dalam tahap pembangunan menjadi hambatan bagi tim *sales* dalam menawarkan program “Buyer Get Buyer”. Sehingga, efektivitas *personal selling* yang dilakukan oleh tim *sales* The Veranda Resort Residence masih belum sepenuhnya tercapai dengan baik.

**Kata kunci:** *personal selling*, *sales*, minat beli, apartemen



***ANALYSIS OF PERSONAL SELLING BY SALES IN BUILDING BUYING  
INTEREST IN THE VERANDA RESORT RESIDENCE APARTMENTS***

**ANNISA**

---

***ABSTRACT***

*In the property world, direct communication with potential consumers is the main thing that needs to be considered. Therefore, an effective marketing communication strategy is needed to build a more personal relationship with consumers. One of the efficient marketing communication strategies is to do personal selling. Therefore, the approach taken by the sales team of The Veranda Resort Residence with a personal selling strategy in building buying interest in potential consumers is interesting to analyze. The methodology in this study uses a case study, where the object of research is personal selling of The Veranda Resort Residence. The results of the study indicate that the preliminary approach to personal selling is quite effective in understanding consumers more deeply. In terms of presentation and demonstration, the sales team must be able to understand product knowledge well, because minimal knowledge of product knowledge can hinder further communication. Handling objections is quite effective so that consumers feel that the difficulties they experience get the best solution. Furthermore, related to the closing of sales carried out by the sales team of The Veranda, it is adjusted to the preferences, needs and desires of potential consumers. However, in terms of follow-up and maintenance, there are still obstacles related to after-sales service which has an impact on referential buying interest. Of the five stages in personal selling, only the follow-up and maintenance stages are considered ineffective. In addition, the lack of motivation because it is still under construction is an obstacle for the sales team in offering the "Buyer Get Buyer" program. Thus, the effectiveness of personal selling carried out by the sales team of The Veranda Resort Residence has not been fully achieved properly.*

***Keywords:*** *personal selling, sales, buying interest, apartment*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	11
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2    Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1    Konsep yang Relevan .....	13
2.1.1    Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.2 <i>Personal Selling</i> .....	17
2.1.3    Minat Beli.....	20
2.1.4    Ketertarikan Personal Seling dan Minat Beli .....	22
2.2    Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	24
2.3    Model Kerangka Pemikiran .....	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN .....	39
3.1    Desain Penelitian .....	39
3.2    Objek dan Subjek Penelitian.....	41
3.3    Pengumpulan Data.....	41
3.4    Analisis Data.....	45
3.5    Triangulasi Data.....	47
3.6    Operasionalisasi Konsep.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1    Gambaran Konteks Penelitian .....	49

4.1.1	The Veranda Resort Residence .....	49
4.1.2	Subjek Penelitian .....	53
4.2	Penyajian Data .....	57
4.2.1	Aktivitas Kegiatan Tim Sales The Veranda Resort Residence .....	57
4.2.2	<i>Personal Selling</i> oleh Sales The Veranda Resort Residence .....	62
4.2.3	Minat Beli pada The Veranda Resort Residence .....	80
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	83
4.3.1	<i>Personal Selling Sales</i> The Veranda Resort Residence .....	84
4.3.2	Minat Beli.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	98
5.3	Saran dan Implikasi .....	99
5.3.1	Saran Teoritis.....	99
5.3.2	Saran Praktis.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....		101
LAMPIRAN.....		104

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4. 1 Logo The Veranda Resort Residence .....	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Jakarta Indah Makmur .....	51
Gambar 4. 3 Penjualan Unit The Veranda Resort Residence Januari-Agustus 2024 .....	51
Gambar 4. 4 Penjualan Unit The Veranda Resort Residence Januari-Agustus 2024 .....	52
Gambar 4. 5 Dodi Deni Nalle .....	53
Gambar 4. 6 Aulia Fatnan Lubis (Syifa) .....	54
Gambar 4. 7 Daniel Wijaya .....	55
Gambar 4. 8 dr. Nevi Yasnova D .....	55
Gambar 4. 9 Yonathan Egan .....	56
Gambar 4. 10 Kegiatan Pemasaran Tim Sales The Veranda Resort Residence.....	60
Gambar 4. 11 Appointment Data Leads Tim Sales The Veranda Resort Residence .....	61
Gambar 4. 12 Hasil Penelitian .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3. 1 Kriteria Data Informan .....	45
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	48