

**STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING*
MERCHANDISER DISPLAY GENERAL TRADE
DALAM MEMENUHI TARGET PENJUALAN DI PT.
KALBE NUTRITIONAL CABANG BEKASI**

**(STUDI DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING MERCHANDISER DISPLAY GENERAL TRADE*
DALAM MEMENUHI TARGET PENJUALAN PRODUK
DIABETASOL DI PT KALBE)**

SKRIPSI

Oleh :
Diah Dwi Ratnasari
201610417004



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Personal Selling Merchandiser Display General Trade* dalam Memenuhi Target Penjualan Diabetasol di PT. Kalbe Nutritionals (Studi Deskriptif)

Nama Mahasiswa : Diah Dwi Ratnasari

Nama Pokok Mahasiswa : 201610417004

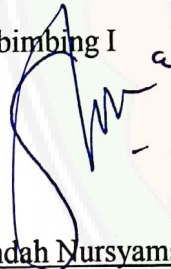
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 11 Februari 2020

Jakarta, 25 Februari 2020

MENYETUJUI,

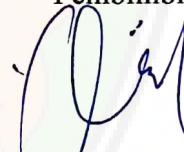
Pembimbing I



Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M

NID. 040503008

Pembimbing II



Novrian, S.Sos, M.I.Kom

NID. 0041501018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Personal Selling Merchandiser Display General Trade* dalam Memenuhi Target Penjualan di PT. Kalbe Nutritionals Cabang Bekasi (Studi Deskriptif)

Nama Mahasiswa : Diah Dwi Ratnasari

Nama Pokok Mahasiswa : 201610417004

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

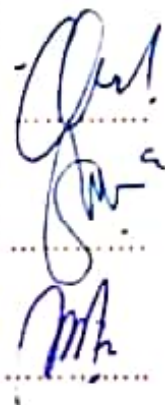
Tanggal Lulus Ujian : 11 Februari 2020

MENGESAHKAN
Jakarta, 25 Februari 2020

Ketua Tim Penguji : Novrian, S Sos, M.I.Kom
NID. 0041501018

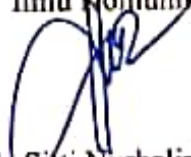
Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM
NID. 040503008

Penguji II : Nita Komala Dewi, S.I Kom, MM
NID. 0041509042




MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom
NIP. 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Aan Widodo, S.I Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi *Personal Selling* Merchandiser Display GT dalam Memenuhi Target Penjualan Diabetasol di PT. Kalbe Nutritional ini adalah merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 25 Februari 2020
Yang Membuat Pernyataan



Diah Dwi Ratnasari

201610417004

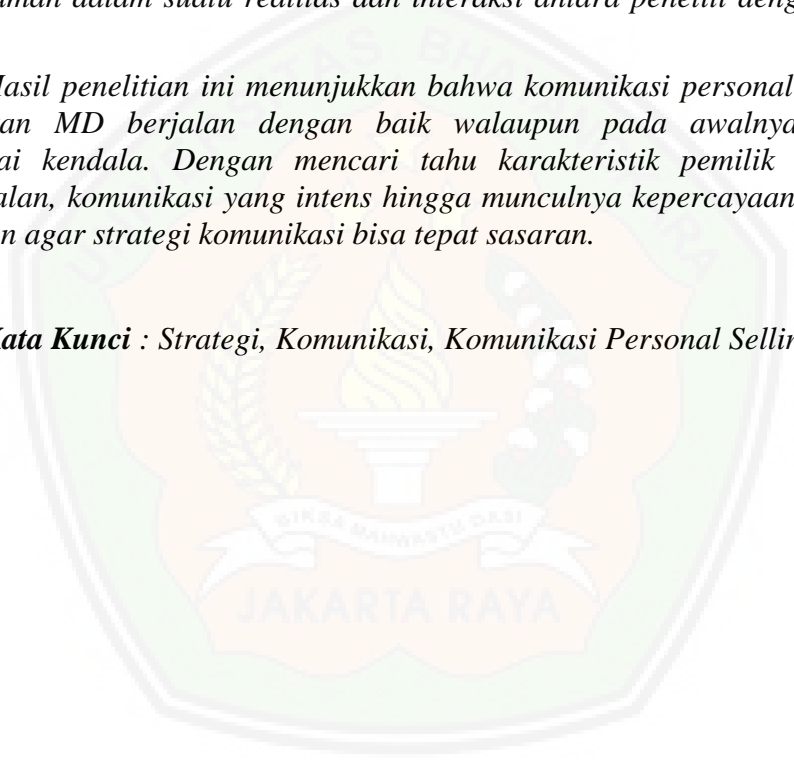
ABSTRAK

DIAH DWI RATNASARI, 201610417004. *Strategi Komunikasi Personal Selling Merchandiser Display General Trade Dalam Memenuhi Target Penjualan Di PT Kalbe Nutritionals Cabang Bekasi.*

Penelitian bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi personal yang dilakukan MD dalam melakukan pendekatan kepada pemilik toko serta apa saja hambatan yang terjadi pada saat proses pendekatan berlangsung di outlet GT. Sehingga penulis dapat melihat langsung bagaimana cara MD untuk bisa lebih dekat dan memberikan pemahaman mengenai produk dengan baik sehingga target penjualan pun bisa tercapai. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma postpositivisme yang merupakan pemahaman dalam suatu realitas dan interaksi antara peneliti dengan apa yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi personal selling yang dilakukan MD berjalan dengan baik walaupun pada awalnya mengalami berbagai kendala. Dengan mencari tahu karakteristik pemilik toko, proses perkenalan, komunikasi yang intens hingga munculnya kepercayaan dari pemilik toko dan agar strategi komunikasi bisa tepat sasaran.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi, Komunikasi Personal Selling*



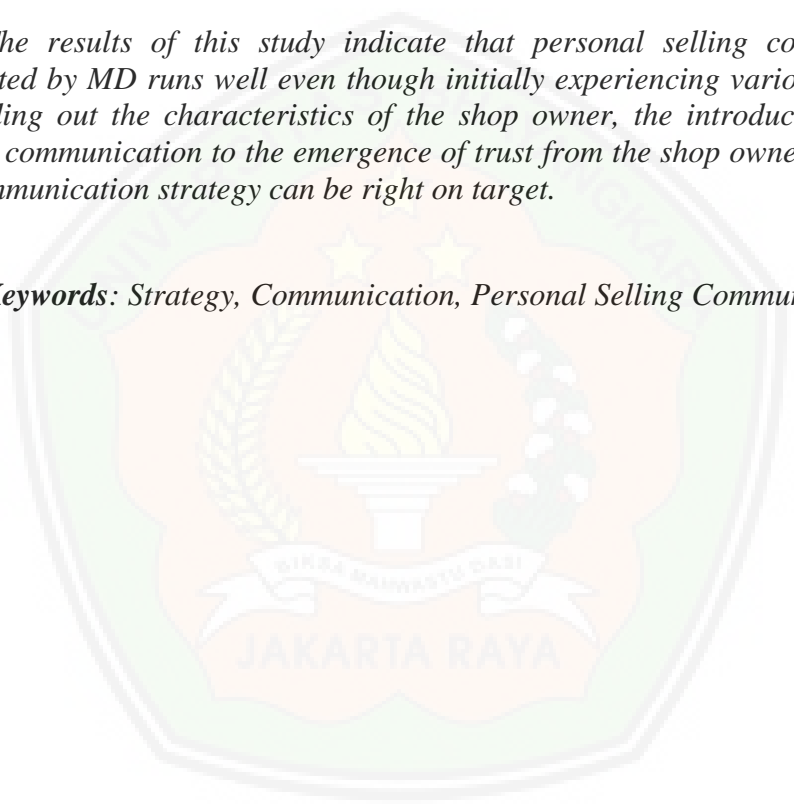
ABSTRACT

DIAH DWI RATNASARI, 201610417004. *Communication Strategy of Personal Selling General Trade Display Merchandiser In Meeting Sales Targets at PT Kalbe Nutritionals Bekasi Branch.*

The research aims to see how personal communication is carried out by MD in approaching shop owners and what are the obstacles that occur during the approaching process at the GT outlet. So the writer can see firsthand how MD can get closer and provide understanding of the product well so that sales targets can be achieved. This type of research is qualitative with a descriptive approach and postpositivism paradigm which is an understanding of reality and interaction between researchers and what is studied.

The results of this study indicate that personal selling communication conducted by MD runs well even though initially experiencing various obstacles. By finding out the characteristics of the shop owner, the introduction process, intense communication to the emergence of trust from the shop owner and so that the communication strategy can be right on target.

Keywords: *Strategy, Communication, Personal Selling Communication*



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah subhana wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Ada pun perasaan senang dan bangga bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Banyaknya kendala yang peneliti hadapi dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini tetapi karena dukungan dari berbagai pihak yang sangat membantu dalam banyak hal, sehingga akhirnya skripsi ini dapat selesai.

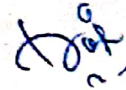
Oleh karena itu peneliti hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang tidak ada hentinya untuk orang tua tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, menyemangati peneliti agar peneliti bisa menyelesaikan propoosal ini.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan arahan berbagai pihak. Seiring dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhalizah, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan segera.
4. Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak Novrian, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan, Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi peneliti dan pembaca skripsi ini.

Jakarta, 25 Februari 2020



Diah Dwi Ratnasari



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR BAGAN | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Fokus Penelitian | 6 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Komunikasi | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Komunikasi | 7 |
| 2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi | 7 |
| 2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi | 10 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 11 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.3 | Strategi Komunikasi | 12 |
| 2.4 | Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.4.1 | Definisi Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.4.2 | Tujuan Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.4.3 | Kegunaan Komunikasi Pemasaran | 16 |
| 2.4.4 | Kegiatan Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.5 | Komunikasi Persuasif | 21 |
| 2.5.1 | Definisi Komunikasi Persuasif | 21 |
| 2.5.2 | Tujuan Komunikasi Persuasif | 22 |
| 2.5.3 | Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif | 23 |
| 2.6 | <i>Personal Selling</i> | 26 |
| 2.6.1 | Definisi <i>Personal Selling</i> | 26 |
| 2.6.2 | Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i> | 29 |
| 2.6.3 | Tujuan <i>Personal Selling</i> | 30 |
| 2.6.4 | Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> | 29 |
| 2.6.5 | Tipe <i>Personal Selling</i> | 31 |
| 2.6.6 | Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> | 31 |
| 2.6.7 | Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i> | 32 |
| 2.6.8 | Prinsip <i>Personal Selling</i> | 32 |
| 2.6.9 | Peranan <i>Personal Selling</i> | 33 |
| 2.6.10 | Strategi <i>Personal Selling</i> | 34 |
| 2.7 | Merchandise Display | 36 |
| 2.8 | Target Penjualan | 36 |
| 2.8.1 | Pengertian Penjualan | 36 |
| 2.8.2 | Faktor yang mempengaruhi penjualan | 37 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.9 | Teori Kemungkinan Elaborasi | 38 |
| 2.9.1 | Asumsi Teori Kemungkinan Elaborasi | 38 |
| 2.9.2 | Rute Penerimaan Informasi | 39 |
| 2.10 | Kerangka Berpikir | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 44 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian | 44 |
| 3.2 | Pendekatan Penelitian | 45 |
| 3.3 | Metode Penelitian | 46 |
| 3.4 | Subyek dan Obyek Penelitian | 47 |
| 3.5 | Teknik Penentuan informan | 47 |
| 3.5.1 | Rute Penerimaan Informasi | 47 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 51 |
| 3.8 | Teknik Keabsahan Data | 53 |
| 3.9 | Lokasi dan Waktu Penelitian | 54 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 55 |
| 4.1 | Gambaran umum objek penelitian | 55 |
| 4.1.1 | Sejarah Perusahaan | 55 |
| 4.1.2 | Profil PT. Kalbe Nutritionals | 56 |
| 4.1.2.1 | Visi dan Misi | 56 |
| 4.1.3 | Logo Instansi | 58 |
| 4.1.4 | Struktur Organisasi Kalbe Nutritionals | 58 |
| 4.2 | Profil Informan | 59 |
| 4.3 | Hasil Wawancara | 60 |
| 4.3.1 | Hasil Wawancara Key Informan | 60 |
| 4.3.2 | Hasil Wawancara Informan | 62 |
| 4.3.3 | Hasil Wawancara Pemilik Toko | 69 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.4 | Pendekatan Individual Strategi Komunikasi Personal Selling | 72 |
| 4.5 | Pembahasan Hasil Penelitian | 72 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 79 |
| 5.1 | Kesimpulan | 79 |
| 5.2 | Saran | 80 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Tabel Target Sales dan Target MD | 4 |
| Tabel 2.2 | Tabel Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 4.1 | Tabel Target Bulanan Tahun 2019 MD GT | 61 |
| Tabel 4.2 | Tabel Target Bulanan Tahun 2018 MD GT | 61 |



DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 2.1 Model Komunikasi | 9 |
| Bagan 2.2 Kerangka Berpikir | 43 |
| Bagan 4.1 Struktur Organisasi | 58 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** : Data Diri
- Lampiran 2** : Surat Pengantar dan Balasan Penelitian
- Lampiran 3** : Transkrip Wawancara Key Informan dan Informan
- Lampiran 4** : Kartu Bimbingan
- Lampiran 5** : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 6** : Form Perbaikan



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Bagan 4.1 Logo Perusahaan | 53 |



DAFTAR BAGAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Bagan 2.1 Model Komunikasi | 9 |
| Bagan 2.2 Kerangka Berpikir | 43 |
| Bagan 4.1 Struktur Organisasi..... | 58 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Tabel Target Sales dan Target MD | 4 |
| Tabel 2.2 | Tabel Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 4.1 | Tabel Target Bulanan Tahun 2019 MD GT | 61 |
| Tabel 4.2 | Tabel Target Bulanan Tahun 2018 MD GT | 61 |

