

**STRATEGI PROMOSI “PERSONAL SELLING” SEPEDA
MOTOR YAMAHA DALAM MEMPERTAHANKAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)

SKRIPSI

**Oleh:
Lisna Asmania
201210415042**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
BEKASI
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi "*Personal Selling*" Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)

Nama : Lisna Asmania

NPM : 201210415042

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Agustus 2016



Pembimbing I

Astuty Pohan, S. Sos, MM
NIP 041303022

Pembimbing II

Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si
NIP 041507029

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi “*Personal Selling*” Sepeda Motor
Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan
Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo
Bekasi)

Nama Mahasiswa : Lisna Asmania
Nomor Pokok Mahasiswa : 201210415042
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi :

Bekasi, Agustus 2016

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Astuty Pohan, S.Sos, MM
NIP. 041303022

Penguji I : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 041310016

Penguji II : Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si
NIP. 041507029

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 1602 244

Diah Ayu Permatasari, ST, S.IP, MIR
NIP. 041507025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Strategi Promosi “Personal Selling” Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)** ini benar-benar 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 adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy 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.

Bekasi, 18 Agustus 2016
Yang Membuat Pernyataan,



5000
RUPIAH
Lisna Asmania
201210415042

ABSTRAK

Lisna Asmania. 201210415042. Strategi Promosi *Personal Selling* Sepeda Motor Yamaha Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)

Dalam memasarkan produk kepada konsumen, perusahaan harus membuat strategi promosi yang tepat dengan mengetahui selera konsumen dan mencari tahu kebutuhan pasar. Promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan *volume* penjualan karena dengan promosi berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu kegiatan promosi yang digunakan yaitu *personal selling*. *Personal selling* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual (*sales*) dengan konsumen.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan metode analisa menggunakan analisa kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) strategi promosi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi promosi, dilakukan dengan tepat sasaran oleh *sales* untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. 2) CV. Pelita Motorindo Bekasi mempunyai beberapa cara yang dilakukan untuk menjalin hubungan baik yang dilakukan *sales* secara langsung maupun tidak langsung, melalui media komunikasi dan media informasi seperti brosur dan *e-catalogue*, 3) Dengan cara melakukan pendekatan terhadap calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen dan dengan cara selalu memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk ditawarkan dan memberikan pelayanan cepat merupakan suatu langkah yang dilakukan *sales* untuk menciptakan komunikasi yang baik dan akan tercipta hasil positif sehingga dapat mempertahankan kepercayaan terhadap pelanggan.

Setelah menguraikan kegiatan *personal selling* pada CV. Pelita Motorindo Bekasi maka penulis memberikan saran yaitu Strategi promosi *personal selling* harus dipertahankan, karena dengan adanya pelatihan dan pengarahan terhadap *sales* maka *sales* tersebut akan mengetahui bagaimana cara menjelaskan atau menyampaikan informasi tentang produk dengan baik dan benar, Meningkatkan kualitas SDM CV. Pelita Motorindo Bekasi sehingga dapat meningkatkan pelayanan konsumen, Memberikan jaminan kualitas garansi dengan membuat pelayanan kunjungan atau pengaduan masalah jika ada kerusakan pada produk.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Kepercayaan

ABSTRACT

Lisna Asmania. 201210415042. A Strategy Of Promotion Personal Selling Motorcycle Yamaha In Defending The Trust Customers (Case Studies Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)

In marketing products to consumers, companies should make a strategy of promotion proper by knowing taste consumers and find out market needs. The promotion of a major influence in increasing sales volume because with a promotion endeavors to attract consumers attention. One of the activities promotion used the personal selling. Personal selling is the communication undertaken directly with the two way communication between salespersons (sales) with consumers.

The kind of research this is descriptive .Data collection method is observation, interviews and documentation .While a method of analysis use qualitative analysis.

This research result indicates that: 1) a strategy of promotion personal selling (personal sales) as one communication media exact in a strategy of promotion , by doing exactly subjected by sales to achieve a target filled. 2) CV.PelitaMotorindoBekasi have some way that is done to maintain good relations done sales directly or indirectly , through the medium of communication and media information such as brochures and e-catalogue, 3) by conducting approach towards prospective consumers or already being of consumers and by means of always provide explanation on the specification of the product offered and provide services quickly is a step done sales to create good communication and be created positive results so can maintain trust of customers.

After outlines activities on personal selling CV. PelitaMotorindo Bekasi hence writers advise strategy promotion personal selling to be retained , because with the training and briefing on sales then sales would know how to explain or information about the product well and correctly , improve the quality of human resources CV. Pelita MotorindoBekasi so can increase consumer services, guarantee the quality of services warranty by making visits complaints matter if there were damages to products.

Keyword: personal selling, trust

KATA PENGANTAR

Pada tempatnya yang pertama dan utama di hati ini, penulis panjatkan puji dan rasa syukur kepada Ilahi Rabbi Allah SWT. Kemudian, shalawat serta salam-Nya, mudah-mudahan terlimpah curah ke pangkuan baginda Rasulullah Saw beserta keluarganya dan sahabatnya.

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi yang berjudul: **STRATEGI PROMOSI “PERSONAL SELLING” SEPEDA MOTOR YAMAHA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kasus Dealer CV. Pelita Motorindo Bekasi)**

Kelancaran proses penulisan skripsi ini berkat bimbingan, arahan, dan petunjuk serta kerja sama dari berbagai pihak, baik pada tahap persiapan, penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis dalam kesempatan ini menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada kedua orang tua yaitu Bapak dan Mamah yang sangat penulis cintai, senantiasa memberikan bantuan moril dan materil dorongan hingga dapat menyelesaikan study.

Ucapan terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan pula kepada yang terhormat :

1. Irjen. Pol (PURN) Drs. Bambang Karsono SH,MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Diah Ayu Permatasari, S.IP, ST, M.IR, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Aan Widodo, S.I.Kom.,M.I.Kom, Selaku wakil Dekan bidang akademik Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Astuty Pohan, S. Sos, MM, Selaku dosen Pembimbing 1 Penulis yang senantiasa memberikan nasehat dan bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi

5. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si, Selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan masukan pada penyusunan proposal skripsi
6. Tri Istiana S.T.P selaku Manager Area CV. Pelita Motorindo yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan selama penulis melakukan penelitian
7. Kakak, adik ku tersayang Dendy Asma Hadiatna dan Tita Asmarita yang selalu memberikan dukungan serta do'a
8. Sahabat Princess (Ade Irmasari Tanjung, Murliana, Feby Jayanti, Nurwinda, dan Rini Iswandari) teman seperjuangan yang selalu siap menemani dan memberi semangat kepada penulis
9. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi 2012 yang penulis cintai, yang telah memberikan penulis dukungan serta semangat
10. Kepada segenap pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan terbatas ini. Penulis mengucapkan terimakasih atas segala do'a dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Untuk itulah, kritik yang sifatnya mendidik, dan dukungan yang membangun, senantiasa penulis terima dengan lapang dada.

Bekasi, Agustus 2016

Lisna Asmania
201210415042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Pertanyaan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Kegunaan Penelitian	4
1.5.1 Kegunaan Teoritis	4
1.5.2 Kegunaan Praktis	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	6
2.1.1 Model Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Antarpribadi	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.4 Fungsi Komunikasi	15
2.2 Strategi Promosi	17
2.2.1 Promosi	18
2.2.2 Bauran Promosi	18
2.2.3 Tujuan Promosi	21
2.3 Personal Selling	21
2.3.1 Tujuan Personal Selling	25
2.4 Promosi Konsumen	26
2.5 Teori AIDDA	27
2.6 Kepercayaan Pelanggan	28
2.6.1 Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan	29
2.7 Kerangka Pemikiran	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	34
3.1.1	Paradigma Penelitian	34
3.1.2	Pendekatan Penelitian.....	35
3.1.2	Jenis Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian	36
3.3	Informan Dan Key Informan	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Wawancara Mendalam	39
3.4.2	Observasi Partisipan	40
3.4.3	Dokumentasi.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Teknik Keabsahan Data	42
3.7	Waktu dan Tempat Penelitian.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum CV. Pelita Motorindo.....	44
4.1.2	Sejarah Singkat CV. Pelita Motorindo.....	44
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.4	Struktur Organisasi CV. Pelita Motorindo	46
4.1.5	Produk Sepeda Motor Yamaha.....	49
4.1.6	Data Penjualan di CV. Pelita Motorindo Bekasi	51
4.2	Analisa Deskripsi Identitas Profil Informan dan Key Informan	52
4.2.1	Informan 1	53
4.2.2	Informan 2	53
4.2.3	Informan 3	53
4.2.4	Informan 4	53
4.2.5	Key Informan 1	54
4.2.6	Key Informan 2.....	54
4.2.7	Key Informan 3.....	54
4.3	Hasil Reduksi Data Wawancara.....	54
4.4	Analisa Deskriptif Hasil Penelitian.....	58
4.4.1	Bagaimana Rencana Bagian Penjualan (sales) Membuat Strategi Promosi Untuk Menarik Perhatian Konsumen di CV. Pelita Motorindo	60
4.4.2	Bagaimana Minat Konsumen Terhadap Produk-Produk Sepeda Motor Yamaha Yang Ada di CV. Pelita Motorindo	61

4.4.3	Bagaimana Cara Bagian Penjualan (sales) Membuat Konsumen Tertarik Ingin Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha di CV. Pelita Motorindo	63
4.4.4	Bagaimana Tindakan Konsumen Setelah Mendapatkan Infomasi Yang Disampaikan Bagian Penjualan (sales).....	63
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	64

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.7 Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 4.1.4 Struktur Organisasi CV. Pelita Motorindo	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Model Komunikasi Sederhana	9
Gambar 3.2 Tipe-Tipe Dasar Studi Kasus	37
Gambar 4.1.2 Logo CV. Pelita Motorindo.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.3 Tujuan Dan Efek Promosi	21
Tabel 3.3 Nama-Nama Key Informan.....	38
Tabel 4.1.5 Produk Sepeda Motor Yamaha	51
Tabel 4.1.6 Data Penjualan di CV. Pelita Motorindo Bekasi.....	52
Tabel 4.3 Hasil Reduksi Data Wawancara.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Foto CV. Pelita Motorino Bekasi
2. Lampiran 2 Foto Wawancara
3. Lampiran 3 Media Promosi
4. Lampiran 4 Publisitas CV. Pelita Motorindo Bekasi
5. Surat Pengantar Penelitian
6. Surat Balasan Penelitian
7. Hasil Wawancara.....
8. Tabel Hasil Reduksi Data Wawancara.....
9. Riwayat Hidup Penulis.....

