

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Evektivitas Strategi Personal Selling PT. Astragraphia dalam Mempersuasi Konsumennya” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Prof. Aleksius Jemadu, Ph. D ., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Dr. Naniek N. Setijadi, S.Pd., M. Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Sigit Pamungkas, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak masukan kepada Peneliti.
- 4) Pak Sigit dan Mam Derry, sebagai dosen mata kuliah Seminar IMC, yang telah memberikan banyak masukan dan bantuan kepada peneliti mengenai dasar- dasar dari penelitian ini.
- 5) Ibu Diana, sebagai koordinator tugas akhir, yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan segala persyaratan didalam penelitian ini.

- 6) Dosen, Staff, dan Karyawan UPH, khususnya pada Fakultas FISIP yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan dan urusan pembelajaran, administrasi, dan hal-hal lainnya.
 - 7) Orang tua, mama dan papa yang telah memberikan banyak motivasi, semangat, serta doa untuk peneliti.
 - 8) Segenap keluarga, oma, adik, koko, cici, tante, om yang telah memberikan peneliti banyak dukungan, masukan, motivasi, serta doa.
 - 9) Kepada koko Adolf Gunadi, yang telah banyak peneliti repotkan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
 - 10) Teman-teman Yenny, Lydia, Violine, Jennifer, Mellysa, Natalia, Cheryl, Rebeca, Randy, Cinthia, Shelly, Virgin, Billy, Ayu, Yuni. Yang telah ikut membantu peneliti dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini dan banyak memberikan peneliti semangat dan motivasi serta keceriaan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
 - 11) Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu namanya.
- Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Peneliti. Peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 8 September 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

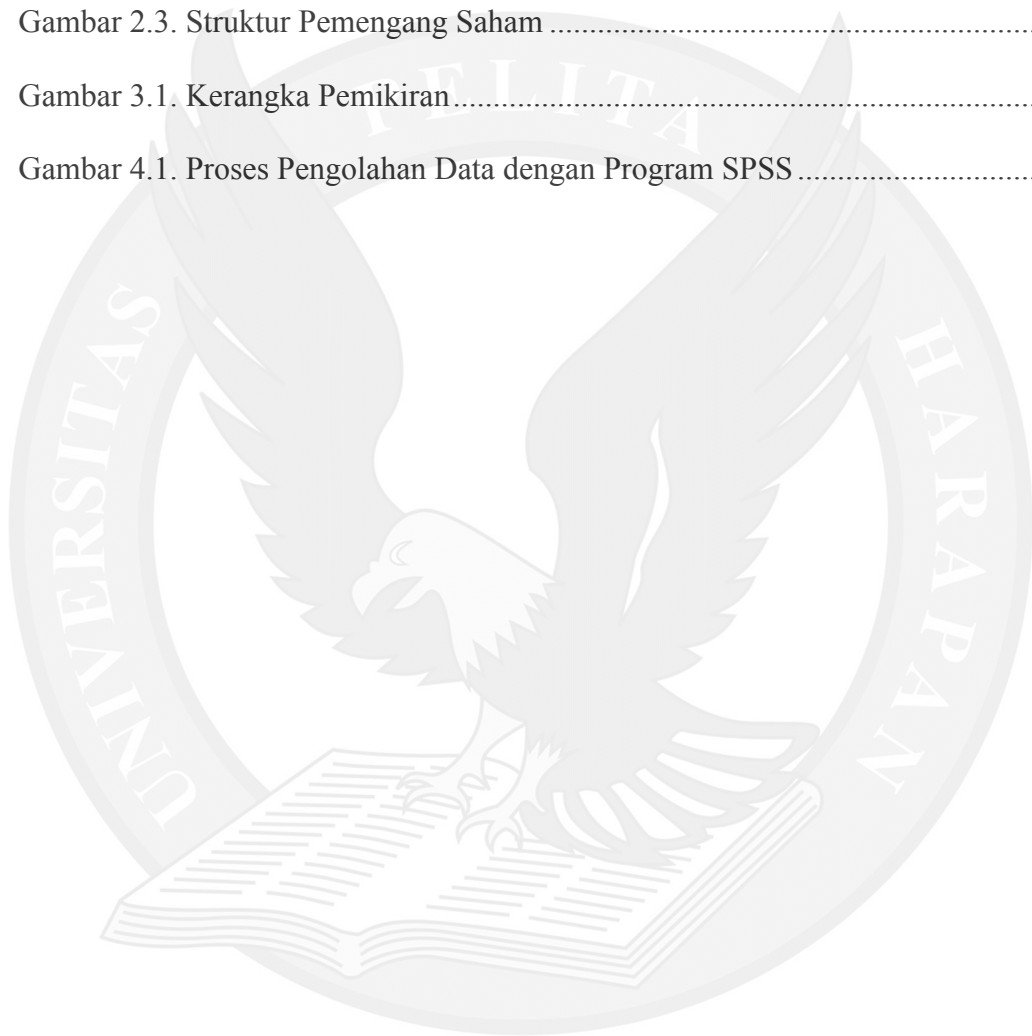
HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II OBJEK PENELITIAN	
2.1 Sekilas Tentang PT. Astragraphia.....	10
2.2 Sejarah Singkat PT. Astragraphia	10
2.3 Struktur Grup Perseroan PT. Astragraphia	11
2.4 Struktur Organisasi PT. Astragraphia	12
2.5 Sturktur Pemegang Saham PT. Astragraphia.....	12
2.6 Falsafah PT. Astragraphia	

2.6.1	Filosofi	12
2.6.2	Tujuan Jangka Panjang.....	13
2.6.3	Budaya Perusahaan	13
2.6.4	Visi Perusahaan	13
2.6.5	Misi Perusahaan	13
2.7	Segmentasi Bisnis PT. Astragraphia.....	13
2.7.2	Solusi Dokumen (<i>Document Solutions</i>)	14
2.8	Produk PT. Astragraphia.....	16
2.9	Strategi Pemasaran PT. Astragraphia.....	17
2.10	Strategi Personal Selling PT. Astragraphia.....	18
2.11	Konsumen PT. Astragraphia.....	20
 BAB III TINJAUAN PUSTAKA		
3.1	Pengertian Komunikasi.....	21
3.2	<i>Integrated Marketing Comunnication</i>	23
3.3	Bauran Pemasaran.....	25
3.4	Alat Komunikasi Pemasaran.....	28
3.5	Pengertian Komunikasi Persuasif.....	29
3.5.1	Profesional Persuasif.....	30
3.5.2	Kredibilitas	31
3.6	Pengertian Efektivitas.....	32
3.7	Kerangka Pemikiran.....	33
 BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		
4.1	Pendekatan Penelitian	35
4.2	Metode Penelitian.....	36
4.2.1	Studi Statistik	37
4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	38
4.3.1	Data Primer	38
4.3.2	Data Sekunder	39
4.4	Operasional Konsep.....	40
4.5	Teknik Pengukuran Data.....	43
4.6	Subjek Penelitian	44
4.6.1	Populasi	44

4.6.2 Sampel.....	45
4.7 Teknik Analisi Data.....	46
4.8 Teknik Pengujian Data.....	47
4.8.1 Uji Validitas Data.....	48
4.8.2 Uji Reabilitas Data.....	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil penelitian.....	50
5.1.1 Profesional Persuasif.....	51
5.1.2 Kredibilitas.....	55
5.1.3 Hasil Presentase Total setiap Variabel.....	63
5.2 Pembahasan.....	64
5.2.1 Pembahasan berdasarkan Pengertian Komunikasi.....	65
5.2.2 Pembahasan berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC).....	67
5.2.3 Pembahasan berdasarkan konsep Komunikasi Persuasif.....	68
5.2.4 Pembahasan berdasarkan hasil penelitian.....	68
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	71
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	
CURICULUM VITAE.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur Grup Perseroan PT. Astragraphia	11
Gambar 2.2. Struktur Organisasi PT. Astragraphia	12
Gambar 2.3. Struktur Pemegang Saham	12
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1. Proses Pengolahan Data dengan Program SPSS	46



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Indikator Konsep Penelitian.....	41
Tabel 5.1. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.....	51
Tabel 5.2. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia menyarankan produk yang sesuai dengan keinginan saya.....	52
Tabel 5.3. Indikator saya memahami informasi yang disampaikan oleh <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia.....	52
Tabel 5.4. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia menawarkan produk yang sesuai dengan budget perusahaan.....	53
Tabel 5.5. Indikator proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia terlihat menyakinkan.....	55
Tabel 5.6. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia profesional dalam menyampaikan informasi.....	56
Tabel 5.7. Indikator perusahaan PT. Astragraphia adalah perusahaan yang dapat dipercaya.....	56
Tabel 5.8. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia dapat menjawab semua pertanyaan seputar informasi yang disampaikannya.....	57
Tabel 5.9. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia mempunyai product knowledge yang baik.....	57
Tabel 5.10. Indikator produk yang ditawarkan terlihat dapat mempermudah pekerjaan perusahaan.....	58
Tabel 5.11. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia memperkenalkan dirinya dengan sopan.....	59
Tabel 5.12. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia dapat menempatkan dirinya sesuai dengan keadaan.....	59
Tabel 5.13. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia menyampaikan informasi dengan serius.....	60
Tabel 5.14. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia memiliki gestur tubuh yang menyakinkan.....	61
Tabel 5.15. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia menunjukkan perhatiannya, dengan melakukan kontak mata yang baik kepada saya.....	61

Tabel 5.16. Indikator <i>Sales Person</i> PT. Astragraphia menggunakan nada suara yang sopan.....	62
Tabel 5.17. Presentase Total Setiap Variabel.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Mentoring Bimbingan Tugas Akhir..... A-1

LAMPIRAN B

Transkrip Wawancara *Sales Person* PT. Astragraphia B-1

Angket “Tingkat Efektivitas Strategi *Personal Selling* PT. Astragraphia dalam
Mepersuasi Konsumennya.” B-2

Hasil Uji Reabilitas dan Validitas Angket 30 Responden B-3

Hasil Uji Reabilitas dan Validitas 50 Responden Penelitian B-4

