

**PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM HUBUNGAN
AGEN DAN KONSUMEN SUSU TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN SUSU INDOMILK AREA KELAPA GADING**

Oleh :

Nama : Albert Iskandar

NIM : 66150457

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Oktober 2016



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI DALAM HUBUNGAN AGEN DAN KONSUMEN SUSU TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SUSU INDOMILK AREA KELAPA GADING

Diajukan Oleh :

Nama : Albert Iskandar

NIM : 66150457

Jakarta, 28 Oktober 2016

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Albert Iskandar Riwang / 66150457 / 2016 / Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dalam hubungan Agen dan Konsumen Susu Terhadap Peningkatan Penjualan Susu Indomilk Area Kelapa Gading / Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc

Dewasa ini ditengah kehidupan Jakarta yang serba padat penduduk lebih menyukai hal-hal instan dan cepat dikarenakan kesibukan pekerjaan yang selalu mengejar, penduduk seringkali tidak sempat meluangkan waktu untuk berbelanja demi melengkapi salah satu bahan pokok penunjang kehidupan sehari-hari, salah satu diantaranya adalah susu. Pada celah seperti ini lah agen susu Indomilk Kelapa Gading hadir dan berkomitmen untuk tetap menunjang kualitas hidup warga Kelapa Gading dengan mengantarkan kebutuhan pokok berupa susu segar Indomilk dari rumah ke rumah.

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Termasuk interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antar individu di dalam kelompok kecil.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari keterhubungan komunikasi antar pribadi dengan tahapan hubungan antara penjual pembeli dan berakhir pada meningkat atau tidaknya penjualan susu Indomilk. Obyek yang akan diteliti oleh penulis adalah *Komunikasi antar pribadi* yang dilakukan oleh penjual kepada pembelinya pada agen susu Indomilk Kelapa Gading.

Hasil analisis Komunikasi Antar Pribadi dengan menggunakan Regresi Sederhana menunjukkan bahwa Variabel Komunikasi Antar Pribadi mempunyai $t_{hitung} = 2,702 > t_{tabel} = 1,98$ yang berarti terdapat pengaruh Komunikasi Antar Pribadi dalam hubungan agen dan konsumen susu dan peningkatan penjualan susu Indomilk area Kelapa Gading.

Walaupun *Komunikasi antar Pribadi* terbukti efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan, namun disarankan tetap melakukan kegiatan promosi melalui media massa, seperti media cetak ataupun media luar ruang di luar Kelapa Gading yang ditujukan kepada target *market* secara langsung.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Paten Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Albert Iskandar Riwang / 66150457 / 2016 / The Influence of Interpersonal Communication in Relations Between Seller and Buyer Against sales Increasing of Indomilk Milk Area Kelapa Gading/ Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc

At time like this, living in Jakarta most of populated people prefer things that instant and quickly because they were always being busy with their job. People often don't have any time to go for shopping. At this point Indomilk agency Kelapa Gading comes with new innovation and committed to keep supporting the quality of life of citizen Kelapa Gading. With delivery their basically need of fresh milk from house to house.

Interpersonal communication is communication which takes place in a situation face-to-face between two or more persons. Both in the organized and or on a crowd of people that included the interaction person to person,two directions, verbal and non verbal. Information sharing and feelings between an individual to individuals or between individuals on a small group.

This research were aims to study the connection between interpersonal communication and buyer – seller relationship that end with ncreased whether or not certain the sale of Indomilk. An object to be researched by writer is interpersonal communication done by the seller to buyer at Indomilk agency Kelapa Gading.

The analysis of interpersonal communication with the use of regression simple variables show that interpersonal communication have t count = 2,702 & t table = 1.98 which means HO rejected and HA accepted.

Even though interpersonal communication proven effective in forming customer loyalty , but it is recommended is still doing promotional activities through the mass media , as print and outdoor media outside of Kelapa Gading addressed to target market directly.





KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia, bimbingan dan penyertaan yang telah dilimpahkanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana komunikasi (S1) di Kwik Kian Gie School of Business program studi ilmu Komunikasi, konsentrasi Marketing Communication.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc., sebagai dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bpk Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi ilmu komunikasi yang telah meluangkan waktunya menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Dosen – dosen KKGSOB yang telah mengajari penulis dari awal semester hingga akhir semester. Jasa dan budi baik anda semua tidak akan pernah terlupakan oleh penulis.



4. Ibu Mei yang selalu mengurus kebutuhan akademis penulis selama berkuliah dan nasihat berharga yang menguatkan penulis.
5. Kepada keluarga tercinta yang tanpa lelah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penulis membuat skripsi ini.
6. Kepada teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat, teman – teman sebimbangan, dan teman – teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga keberhasilan dan kesuksesan menjadi milik kita.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Oktober 2016

Penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

Judul	i
Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Identifikasi Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	9
1. Komunikasi	9
2. Pemasaran	13
3. Komunikasi Pemasaran	19
4. Komunikasi Antar Pribadi	20
5. Brand Equity	34
6. Keputusan Pembelian Ulang	49



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu	51
C. Kerangka pemikiran.....	53
D. Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Obyek Penelitian	55
B. Metode Penelitian	55
C. Variabel Penelitian	56
D. Teknik Pengumpulan Data	60
E. Teknik Pengambilan Sampel	61
F. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL ANALISIS dan PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum	75
B. Analisis dan Pembahasan	78
1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	82
3. Analisis Profil Responden	83
4. Analisis Pengetahuan Responden Terhadap Perubahan Kemasan Susu Indomilk	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



5. Analisis Pembelian Ulang Responden Terhadap Komunikasi Antar Pribadi Pembeli dan Penjual	92
6. Analisis Pendapat Responden Terhadap Komunikasi antar pribadi di agen susu Indomilk Kelapa Gading	95
7. Analisis Hubungan Komunikasi Antar Pribadi terhadap Peningkatan Penjualan Susu Indomilk	100
C. Hasil Penelitian Komunikasi Antar Pribadi.....	105
BAB V SIMPULAN dan SARAN	
A. Simpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Daftar Tabel

<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Tabel 1.1 MARKET SHARE SUSU CAIR 5</p> <p>Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian Variabel X 56</p> <p>Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian Variabel Y 58</p> <p>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Komunikasi antar pribadi 79</p> <p>Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Peningkatan penjualan 81</p> <p>Tabel 4.3 Hasil uji Reliabilitas 82</p> <p>Tabel 4.4 Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 83</p> <p>Tabel 4.5 Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Usia 84</p> <p>Tabel 4.6 Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 85</p> <p>Tabel 4.7 Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 86</p> <p>Tabel 4.8 Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Tingkat Minum Susu Selama Seminggu 87</p> <p>Tabel 4.9 Perubahan Komposisi Susu Indomilk 88</p> <p>Tabel 4.10 Perubahan Gambar dan karakter Susu Indomilk 89</p> <p>Tabel 4.11 Perubahan Tagline Susu Indomilk 90</p> <p>Tabel 4.12 Presentase Rata-rata Perubahan Susu Indomilk 91</p> <p>Tabel 4.13 Komunikasi Antar Pribadi Berpengaruh Terhadap Hubungan Penjual Dan Pembeli Pada Agen Susu Indomilk Kelapa Gading 92</p> <p>Tabel 4.14 Analisis Konsumen Akan Melakukan Pembelian Lagi Di Agen Susu Indomilk Kelapa Gading Dikemudian Hari 93</p>
---	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.15 Analisis Pembelian Ulang Responden Terhadap Komunikasi Antar Pribadi Pembeli dan Penjual	94
(C) Tabel 4.16 Variabel Komunikasi Antar Pribadi	95
Tabel 4.17 Variabel Peningkatan Penjualan	97
Tabel 4.18 Rata-rata Keseluruhan Indikator	99
Tabel 4.19 Analisis Korelasi antara Komunikasi Antar Pribadi penjual dan pembeli dengan peningkatan penjualan susu indomilk agen kelapa gading	100
Tabel 4.20 Analisis Summary antara Komunikasi Antar Pribadi penjual dan pembeli dengan peningkatan penjualan susu indomilk agen kelapa gading	101
Tabel 4.21 Anova antara Komunikasi Antar Pribadi penjual dan pembeli dengan peningkatan penjualan susu indomilk agen kelapa gading	102
Tabel 4.22 Koefisien antara Komunikasi Antar Pribadi penjual dan pembeli dengan peningkatan penjualan susu indomilk agen kelapa gading	103

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell	12
	Gambar 2.2 Model Komunikasi Antar Pribadi.....	23
	Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merk	37
	Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merk	47
	Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Lampiran 1 Pra Kuesioner	113
	Lampiran 2 Data Input Pra Kuesioner	117
	Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas	118
	Lampiran 4 Kuesioner	121
	Lampiran 5 Data Input Kuesioner	125
	Lampiran 6 Hasil uji SPSS	127

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.