

**POLA KOMUNIKASI NON VERBAL *PERSONAL SELLER* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI**  
(Studi Deskriptif pada PT Fastrata Buana Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)



**SKRIPSI**  
Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi  
Prodi Studi Ilmu Komunikasi

**OLEH:**

**Flora Dwi Nur Amlia**  
**NIM: 1657010151**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**1441 H / 2019 M**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah  
di  
Palembang

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Flora Dwi Nur Amlia NIM 1537010043 yang berjudul **Pola Komunikasi Nonverbal Personal seller dalam Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif Pada PT Fastrata Buana Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

*Wassalamualaikum*

Palembang, 03 Desember 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ainur Ropik, M.Si

NIP. 1979192007101005

M. Mifta Farid, M.I.Kom

NIDN. 0202108402

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

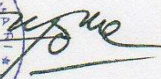
Nama : Flora Dwi Nur Amlia  
NIM : 1657010151  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pola Komunikasi Nonverbal Personal seller dalam Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif Pada PT Fastrata Buana Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang Pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 3 Desember 2019

Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

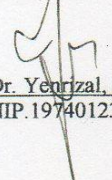
Palembang, 3 Desember 2019  
**DEKAN,**  
  
Prof. Dr. Izomiddin, M.A.  
NIP. 196206201988031991

**TIM PENGUJI**

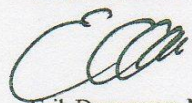
**KETUA**

  
Reza Aprianti, M.A.  
NIP. 19850223201101204

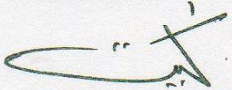
**PENGUJI I**

  
Dr. Yennyzal, M.Si  
NIP. 197401232005011004

**SEKRETARIS**

  
Erik Darmawan, M.H.I  
NIDN. 0217057402

**PENGUJI II**

  
Gita Astrid, S.H.I. M.Si  
NIDN. 2025128703



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Flora Dwi Nur Amlia  
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 12 Juli 1996  
NIM : 165701011  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pola Komunikasi Nonverbal *Personal seller* dalam Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif Pada PT Fastrata Buana Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 3 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Flora Dwi Nur Amlia  
NIM. 1657010151

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

“Bila belum bisa membahagiakan, setidaknya berhenti untuk menyusahkan”  
“Setiap masa ada orang nya, setiap orang ada masanya”

### Persembahan

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

1. Allah SWT. yang telah memberikan limpahan keberkahan, kesehatan dan kekuatan kepada ku.
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mensuport baik materi dan moril, terkhususnya untuk Ayah saya yang selalu menjadikan pendidikan kami adalah hal utama sehingga bisa menjadi acuan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada saudara saudara saya yang selalu membuat saya kesal hehe
4. Kepada sahabat saya, Poppy Indah Rachmanita
5. Kepada Kak Puja Albaroqah yang dari awal penulisan skripsi selalu bersedia membantu, memberikan edukasi, motivasi serta menjadi mentor kepada saya. Tak lupa juga terimakasih kepada Kapal Api Family lainnya, Kak Ari, Kak Abdau, Kak Can, Tegar dll.
6. Sahabat saya “dream come true” Dilak, Iam, Doni, Daniel, yang selalu merepotkan saya heheee
7. Teman-teman ILKOM E, dan teman-teman seperjuangan skripsi yang baru baru ini saya sayangi hehehe.

## ABSTRAK

*Personal seller* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi secara langsung atau tatap muka saat memperkenalkan dan menarik konsumen. Kegiatan promosi melalui *personal seller* ini termasuk di dalam salah satu bagian dari marketing mix yaitu *promotion*. Hubungan dari komunikasi yang di bangun oleh *personal seller* ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dari latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi nonverbal yang dilakukan *personal seller* PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli dalam event Jalan Sehat Bersama Kapal Api. Dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi nonverbal yang dilakukan *personal seller* PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli dalam suatu event marketing. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori kenesik yang mengasumsikan bahwa semua gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikatif. Lalu perilaku yang terorganisir, dan pengalaman hidup yang khusus dari setiap orang akan memberikan kontribusinya pada unsur-unsur ideosinkratik pada sistem kenesik yang dimilikinya tersebut merupakan perolehan dari pengalaman pengalaman mereka sebagai *personal seller* sebelumnya. Belajar dari pengalaman menghadapi konsumen itulah yang pada akhirnya memengaruhi bentuk-bentuk komunikasi nonverbalnya yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen

**Kata Kunci : Pola Komunikasi, Nonverbal, *Personal Seller*.**

### **ABSTRACT**

*Personal seller is one form of promotional activities in person or face to face when introducing and attracting consumers. Promotional activities through personal sellers are included in one part of the marketing mix is promotion. The relationship of communication that was built by personal sellers aims to increase consumer buying interest. From the background above, the problem formulation of this research is how the nonverbal communication patterns carried out by PT Kapal Api's personal seller in increasing buying interest in the Healthy Walk with Kapal Api event. With the aim to find out and describe how nonverbal communication patterns carried out by PT Kapal Api's personal seller in increasing buying interest in a marketing event. This type of research is qualitative with methods of collecting data by observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that kenesik theory assumes that all body movements have potential meaning in communicative contexts. Then organized behavior, and the specific life experiences of each person will contribute to the ideosyncratic elements of the kinesic system they have are the gains from their previous experiences as personal sellers. Learning from the experience of dealing with consumers is what ultimately affects the forms of nonverbal communication used to attract consumer buying interest*

**Keywords: Communication Pattern, Nonverbal, Personal Seller.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Teori .....	21
H. Metodologi Penelitian .....	23
I. Sistematika Penulisan .....	28

### BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT Fastrata Buana .....	30
B. Profil Lokasi Penelitian .....	32
C. Visi dan Misi.....	33
D. Ruang Lingkup Usaha .....	33
E. Proses Kegiatan.....	35
F. Struktur Organisasi .....	39
G. Sumber Daya.....	42
H. Data Informan .....	46

### BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Komunikasi Nonverbal Personal seller Dalam Meningkatkan Minat Beli .....	47
B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori .....	66



**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 80

B. Saran ..... 80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	8
Tabel 2. Data Informan Penelitian .....	25
Tabel 3. Kegiatan PT Fastrata Buana.....	38
Tabel 4. Jumlah Karyawan PT Fastrata Buana .....	44
Tabel 5. Unit Analisis Penelitian .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Denah Lokasi.....	32
Gambar 2. Logo PT Fastrata Buana.....	33
Gambar 3. APS PT Fastrata Buana.....	44
Gambar 4. TL PT Fastrata Buana.....	44
Gambar 5. <i>Personal Seller</i> PT Fastrata Buana.....	45
Gambar 6. <i>Personal Seller</i> PT Fastrata Buana.....	46
Gambar 7. Konsumen PT Fastrata Buana.....	47
Gambar 8. Ekspresi <i>Personal seller</i> .....	57
Gambar 9. Kontak Mata.....	59
Gambar 10. Interaksi Langsung.....	60
Gambar 11. Jarak Interaksi Langsung.....	61
Gambar 12. Penampilan Tubuh <i>Personal seller</i> .....	63

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	23
Bagan 2. Struktur Organisasi .....	39

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Makna Simbolik *Tasyakuran* Dalam Prosesi Sedekah Bumi (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Pada Sedekah Bumi di Desa Telang Karya Dusun III Muara Telang Kabupaten Banyuasin“dalam rangka menyelesaikan Studi Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan berbagai pihak akhirnya kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D sebagai rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Prof. Dr. Izomiddin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang dan sekaligus Pembimbing I Skripsi Saya
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang dan sekaligus Pembimbing II Skripsi saya
7. Seluruh Dosen FISIP UIN Raden Fatah Palembang
8. Seluruh Staff Pegawai Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang
9. Seluruh Karyawan PT Fastrata Buana
10. Seluruh para Narasumber yang terlibat dalam menyelesaikan Skripsi saya
11. Semua pihak yang turut terlibat dalam membantu pengerjaan Skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat hal-hal yang harus diperbaiki dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis

Flora Dwi Nur Amlia  
1657010151



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi yang berkembang pesat saat ini menuntut manusia untuk terus berkembang setiap saatnya. Dalam dunia usaha pada saat ini persaingan antar industri-industri bisnis semakin tajam. Pada era globalisasi yang beriringan dengan semakin berkembang pesatnya teknologi sekarang ini, membuat hampir semua perusahaan berlomba-lomba untuk memajukan kualitas dan kuantitas produksi dan tak luput pula dalam hal manajemen pemasarannya. Dengan harapan agar menghasilkan output sesuai target yang di inginkan setiap perusahaan.

Salah satu jenis industri bisnis yang cukup terkenal di Indonesia adalah bidang industri *coffee*. Salah satu bagian dari Kapal Api *Group* adalah PT Fastrata Buana. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ini pun menuntut PT. Kapal Api untuk meningkatkan kualitas, berinovasi dan mempertahankan eksistensinya. Berikut ini merupakan nama-nama perusahaan pesaing PT. Fastrata Buana yang bergerak dibidang *coffee* diantaranya adalah PT. Mayora Indah Tbk (Kopi Torabika) dan PT. Wingsfood (TOP Kopi).

Tingginya persaingan di bidang industri *coffee* ditandai dengan semakin gencarnya produk-produk baru yang muncul dipasaran. Dalam hal itu perusahaan PT. Kapal Api membutuhkan dan melakukan kegiatan

promosi untuk mencapai penjualan yang diinginkan, salah satunya dengan adanya kegiatan *event marketing* sebagai sarana promosi.

*Marketing Event* adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggendeng sebuah acara ataupun kegiatan kegiatan.<sup>1</sup> *Marketing event* terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* maupun *brand equity*, hal ini yang banyak diungkapkan oleh sebagian besar dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing event sebagai media promosi. *Event marketing* juga efektif untuk meningkatkan *product image* & meningkatkan sales, berkomunikasi dengan target market, menambah jumlah pelanggan baru. Didalam *marketing event* perusahaan biasanya menggunakan jasa seorang *Personal Selling* dalam memasarkan sebuah *Product* yang akan mereka pasarkan.

*Personal Selling* merupakan sebuah komunikasi interpersonal yang didalam interaksinya melibatkan antara *personal selling* dan calon konsumen. Dengan tujuan agar *personal selling* dapat melakukan penjualan.<sup>2</sup> Penjualan perseorangan atau *personal seller* adalah bentuk interaksi interpersonal, yang di dalam berkomunikasi langsung bertatap mukadengan tujuan agar menciptakan dan mempertahankan hubungan antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dinilai akan lebih fleksibel apabila disandingkan dengan

---

<sup>1</sup> Belch & Belch. (2012). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*

<sup>2</sup> Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing*, (Jakarta ; 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, 2014) Hlm 484.

menggunakan alat-alatpromosi lainnya. karena, *personal seller* dapat mengetahui apa yang menjadi motif dan keinginan konsumen sekaligus dapat melihat feedback yang akan diberikan konsumen mengenai produk yang di jual.

Berkaitan dengan hal diatas, seorang *Personal Selling* atau yang biasa disebut *Sales Promotion* sebagai “*Spoken Person*” dalam sebuah pemasaran pada suatu produk, merupakan sebuah tolak ukur perusahaan untuk mengetahui apakah produk yang mereka pasarkan dapat ditawarkan dengan baik kepada konsumen. *Personal Selling* sebagai seorang komunikator dapat menunjukkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi yang efektif melalui bahasa verbal, nonverbal, atau simbol-simbol tertentu, sehigga terbentuklah sebuah pola komunikasi dan interaksi dengan para konsumen atau pelanggan, dan sebaliknya para konsumen pun memiliki budaya tersendiri khususnya yang berada jauh di perkotaan, bagaimana mereka berpakaian, dan bagaimana mereka memperlakukan suatu produk.

Dalam hal komunikasi, seorang *Personal Selling* sudah pasti mempunyai cara-cara atau pola komunikasi untuk menarik para konsumen agar melihat dan membeli produk yang sedang mereka tawarkan. Tidak semua *Personal Selling* mempunyai cara atau bentuk komunikasi yang sama untuk mendapatkan perhatian konsumen. Interaksi yang dibangun oleh dua aspek penting dari komunikasi yaitu verbal dan nonverbal. Namun pada penelitian ini terfokus pada pola

komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi di mana pesan disampaikan tidak dengan menggunakan kata-kata<sup>3</sup>. Contoh dari komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya. Simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa harus menggunakan kata-kata atau disebut juga *nonlinguistik*. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi nonverbal bersifat penting, karena apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan. Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Tanpa kita sebagai pelaku nonverbal tidak menyadari bahwa pesan yang kita beri bermakna bagi orang lain.<sup>4</sup> Komunikasi nonverbal sangat penting di karenakan komunikasi nonverbal dapat memperkuat dan memperjelas komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal juga menggambarkan emosi yang tidak

---

<sup>3</sup>Yatri Indah K. (2009). *komunikasi bisnis*, Bogor : IPB Press, Hlm 22.

<sup>4</sup>Deddy Mulyana, (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hlm 343

dapat di jelaskan dalam komunikasi verbal. Ini disebabkan karenakan komunikasi nonverbal tidak dapat dipisahkan (saling berkaitan) dengan komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal dapat digunakan kapan, dimana, dan oleh siapa pun.

Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis dalam *event* “Jalan Sehat Bersama Kapal api” terhadap para *Personal Seller* dari PT Kapal Api yang berkaitan dengan pemasaran produk tersebut dari sisi pesan Nonverbal nya. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi nonverbal yang digunakan oleh *Personal Seller* PT Fastrata Buana dan peneliti juga berusaha untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bahasa tubuh yang digunakan oleh *Personal Seller* PT Fastrata Buana dalam *event* “Jalan Sehat Bersama Kapal Api” ketika berinteraksi dengan konsumen pada saat mereka memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *Personal Seller* PT Fastrata Buana saat berinteraksi dengan konsumen, dan yang paling utama adalah untuk mengetahui komunikasi non verbal dalam pola komunikasinya serta peneliti juga berusaha untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bahasa tubuh para *Personal Seller* PT Fastrata Buana. Mengamati kegiatan yang dilakukan oleh para *Personal Seller* dalam menarik minat beli dari para konsumen. Apakah memang paras yang cantik dan kemudian di dukung dengan memakai pakaian yang terkesan seksi adalah bagian dari simbol atau pesan nonverbalnya. Dari dasar inilah penulis menarik sebuah judul penelitian

“POLA KOMUNIKASI NON VERBAL *PERSONAL SELLER*  
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada PT  
Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemikiran diatas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :  
“Bagaimanapola komunikasi nonverbal yang dilakukan *personal seller* PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli dalam *event* Jalan Sehat Bersama Kapal Api?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi nonverbal yang dilakukan *personal seller* PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli dalam suatu *event* marketing

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan Ilmu Komunikasi baik sebagai *literature* maupun referensi bagi mahasiswa lainnya yang juga tertarik pada penelitian ilmiah yang berhubungan dengan pola komunikasi nonverbal yang dilakukan seorang *personal seller* dalam menarik minat beli.



## **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi serta memberikan gambaran pada PT Kapal Api dalam meningkatkan minat beli melalui event yang dilakukan oleh Kapal Api sebagai bentuk dari aktivitas promosi.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur penelitian yang berkaitan dengan pola komunikasi nonverbal *personal seller* dalam meningkatkan minat beli. Tujuan diadakanya tinjauan pustaka ini agar tidak adanya kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan peneliti yang lain.

Beberapa Tinjauan untuk memastikan keterkaitan atau perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis maka ada beberapa hasil penelitian orang lain yang menyentuh ranah komunikasi pemasaran melalui event itu sendiri antara lain ;

**Tabel 1**  
**Tinjauan Pustaka**

<b>judul</b>	<b>Nama , Jenis karya dan tahun penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Pola komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di lampung	Harun Annisa Febriyanti, Jurnal Univeristas Bandar Lampung, 2018	Adanya penggunaan komunikasi nonverbal yaitu dengan memberikan senyuman kepada konsumen serta menawarkan dengan menunjukan sebuah rokoknya.	Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi SPG dalam pemasaran rokok Djarum di Lampung	Penelitian ini lebih mengarah pada pola komunikasi rantai, pola komunikasi wajik, pola komunikasi segitiga siku-siku, pola komunikasi L, dan pola komunikasi pita
Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen	M.Tsanial Aif, Jurnal UMM , 2016	Setelah melakukan pengolahan data komunikasi verbal dan nonverbal dalam sebuah proses komunikasi bisa berlangsung dengan berbagai bentuk sesuai dengan kondisi dan keadaan tempatnya.	Untuk mengetahui pesan komunikasi verbal dan non verbal Sales Promotion Girls (SPG) Dunhill Mild dan Djarum MLD dalam menarik minat beli konsumen	Penelitian ini terfokus pada dua pola komunikasi yaitu verbal dan nonverbal
Pengaruh SPG dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food	Okta Karneli, Jurnal JOM Fisip, 2017	Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya minat beli konsumen untuk membeli produk makanan cepat	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales promotion terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini hanya berfokus kepada efektifitas SPG dalam meningkatkan penjualan. Bukan terhadap komunikasi yang dilakukan oleh para SPG

		<p>saji KFC Metropolitan City Pekanbaru sudah cukup tinggi. Indikator attention memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya dikarenakan program sales promotion yang selama ini dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru berhasil mencuri perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli konsumen.</p>	<p>pada KFC Metropolitan City Pekanbaru</p>	
<p>Pengaruh komunikasi interpersonal <i>Female Presenter</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.</p>	<p>Shafira Dhewanti, Digilib Unila, 2017</p>	<p>Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal female presenter berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok, dimana setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel komunikasi interpersonal</p>	<p>Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi interpersonal female presenter terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok</p>	<p>Fokus penelitian ini terhadap pengaruh interpersonal yang di gunakan oleh female presenter terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok.</p>

		female presenter maka keputusan konsumen dalam membeli produk rokok akan meningkat		
Campur kode sebagai strategi komunikasi sales promotion girl (SPG) kepada calon konsumen di mall Jogjakarta	Arief Kurniawan Safei, Skripsi Univ Jogjakarta, 2015	Penelitian ini menunjukkan bahwa Peristiwa campur kode yang terjadi pada peristiwa tutur antara Sales Promotion Girl (SPG) dan calon konsumen di pusat perbelanjaan Mal Jogjatronik Yogyakarta menyebabkan terjadinya bentuk - bentuk campur kode.	Mengetahui bentuk terjadinya campur kode pada Sales Promotion Girl (SPG) di Mal Yogyakarta dalam percakapan dengan calon konsumen.	Penelitian ini meneliti mengenai tutur kata dan bahasa yang dilakukan oleh SPG dalam menarik minat beli

Sumber : Dari Berbagai Jurnal

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Harun Annisa Febriyanti (2018) dengan judul *Pola komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di lampung*<sup>5</sup>. Penelitian ini berfokus Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi SPG dalam pemasaran rokok Djarum di Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan tehnik analisis mendalam atau *in-depth analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SPG rokok djarum di Bandar Lampung menggunakan komunikasi nonverbal dalam melakukan

<sup>5</sup> Harun Annisa Febriyanti, Pola komunikasi SPG dalam pemasaran produk rokok di lampung, (Lampung, Univeristas Bandar Lampung, 2018) Hlm 121.

selling produk, dan kemudian terdapat pola lain yang dipakai di dalam pemasaran yang mereka lakukan yakni pola rantai, wajik, L. Dan pita.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Tsanial Aif (2017) dengan mengangkat judul *Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen*<sup>6</sup>. Peneliti menggunakan metode deskriptif analisis dengan dasar penelitian menggunakan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pengolahan data komunikasi verbal dan nonverbal dalam sebuah proses komunikasi bisa berlangsung dengan berbagai bentuk sesuai dengan kondisi dan keadaan tempatnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Okta Karneli(2017) dengan judul Pengaruh SPG dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food.<sup>7</sup> Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan angket dengan menggunakan tehnik deskriptif kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini Minat Beli Konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru dinilai sudah baik dalam artian mereka memiliki minat beli konsumen untuk membeli produk. disini ditemukan indikator indikator yang lebih tinggi dalam hal pemasaran yaitu adanya peranan program sales promotion yang berhasil mencuri hati konsumen.

Ke empat, penelitian yang dilakukan oleh Shafira Dhewanti (2017) dengan mengangkat judul Pengaruh Komunikasi Intenterpersonal Female

---

<sup>6</sup> M. Tsanial Aif, Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016) Hlm 97.

<sup>7</sup> Okta Karneli, judul Pengaruh SPG dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food, (Pekan Baru, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017) Hlm 122.

Presenter Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Rokok. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasional dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel variabel persamaan tersebut dapat dikaitkan bahwa komunikasi interpersonal female presenter mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Arief Kurniawan Safei (2015) dengan judul skripsi Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi SPG Kepada Calon Konsumen di Mall Jogjakarta.<sup>8</sup> Peneliti memfokuskan bentuk dan faktor penyebab terjadinya campur kode yang dilakukan oleh SPG, tehnik pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini pun menggunakan tehnik simak, bebas karena peneliti tidak terjun langsung terlibat dalam percakapan. Hasil dari penelitian ini, mendapatkan dua kesimpulan. Yakni peristiwa campur kode yang berupa penyisipan kata, frasa, dan pengulangan kata. Yan kedua yakni penyebab terjadinya campur kode antara lain keterbatasanan penguasaan kode, kebiasaan, lalu maksud dan tutur.

Peneliti menyadari meskipun banyak yang sudah mengkaji pola komunikasi nonverbal *personal selling* dalam meningkatkan minat beli, nakan tetapi banyak yang belum menyentuh dan memfokuskan kepadapenelitian terhadap komunikasi nonverbal *personal seller* melalui *event* itu sendiri. Selain itu penelitian yang dilakukan dalam tempat yang

---

<sup>8</sup>Arief Kurniawan Safei, Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi SPG Kepada Calon Konsumen di Mall Jogjakarta, (Jogjakarta, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017) Hlm 111.



berbeda subyek dan objek yang berbeda menjadikan penulis semakin tertarik untuk melakukan penelitian yang telah mengangkat judul “POLA KOMUNIKASI NON VERBAL PERSONAL SELLER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)

## **F. Landasan Teori**

### **1. Pola Komunikasi**

Pola komunikasi dapat kita pahami sebagai sebuah pola hubungan interpersonal yang di dalam interaksinya berlangsung cepat dan dapat langsung mendapatkan feedback yang di inginkan.<sup>9</sup> Pola komunikasi dibagi menjadi dua macam, yakni berorientasi sosial dan konsep. Pola merupakan rangkaian bentuk atau model yg mengilustrasikan bagian dari sesuatu. Sedangkan komunikasi itu sendiri adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berdasarkan penjelasan mengenai pola dan komunikasi diatas pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsurunsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga. Jakarta: PT. Reneka Cipta

<sup>10</sup> Gunawan, Iman. 2013, Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 225

Terdapat empat pola komunikasi yang sering di gunakan dalam ilmu komunikasi yakni:<sup>11</sup>

a. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer adalah sebuah interaksi komunikasi antara komunikator kepada komunikan yang menggunakan media simbol. Pola komunikasi primer dibagi menjadi dua bagian lagi berupa pola komunikasi verbal dan pola komunikasi nonverbal.

b. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder diartikan dengan proses komunikasi dengan menggunakan bantuan alat sebagai media. Pola komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media media pertama.

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yan akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

---

<sup>11</sup> Akhmad Haryono, 2005, Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi Jember: UPT Penerbitan UNEJ, hlm 18

### c. Pola Komunikasi Linear

Pola komunikasi linear diartikan dengan pola komunikasi satu arah dengan tanpa adanya umpan balik. Linear di sini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (face to face), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

### d. Pola Komunikasi Sirkular

Yaitu pola komunikasi dimana adanya respon atau feedback antara komunikator dan komunikan. Sirkular secara harfiah berarti bulat, bundar atau keiling. Dalam proses sirkular itu terjadinya feedback atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Dalam pola komunikasi yang seperti ini proses komunikasi berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

## **2. Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (common). Istilah komunikasi (communication) berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau

kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan, ada juga yang mengartikan saling tukar-menukar pikiran atau pendapat. Peran dari komunikasi nonverbal, dapat dipahami sebagai komunikasi yang berfungsi rangkaian dari peristiwa yang tidak dipahami dan membingungkan.<sup>12</sup>

Komunikasi ini pun bisa juga kita artikan sebagai komunikasi tanpa kata<sup>13</sup>. Pesan yang terdapat didalam komunikasi nonverbal ini pun sangat bersifat mempengaruhi. Isyarat isyarat nonverbal seperti simbol yang terdapat di komunikasi nonverbal lebih sulit untuk dipahami daripada simbol verbal. Selain itu komunikasi nonverbal pun dapat melalui kontak mata, kemudian simbol-simbol lain dan objek seperti pakaian.

#### *a. Jenis dari Komunikasi Nonverbal*

Ada beberapa jenis yang terbagi dari komunikasi Nonverbal antara lain:<sup>14</sup>

##### 1. Sentuhan (*haptic*)

Sentuhan atau *tactie message*, adalah pesan nonverbal non visual dan nonvokal. Dengan kulit sebagai media yang mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan melalui sentuhan.

---

<sup>12</sup>Littlejohn, W Stephen. (2012). Teori Komunikasi. Salemba Humanika. Jakarta, hlm 158

<sup>13</sup>Daryanto, M Rahardjo. (2016). *Teori Komunikasi*, Gava Media : Yogyakarta, hlm 157

<sup>14</sup>Widyo Nugroho, (2010), *Modul Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, hlm 71.

## 2. Komunikasi Objek

Pada komunikasi objek, saat penggunaannya yang paling sangat menonjol adalah penggunaan pakaian. Seringkali orang melihat dan menilai suatu objek berdasarkan pakaian yang digunakannya.

## 3. *Kronemik*

Kronemik adalah salah satu bagian dari bagaimana komunikasi *nonverbal* menggunakan waktu, dan berkaitan erat dengan peranan budaya.

## 4. Gerakan Tubuh (*Kinestetik*)

*Body Language* kerap kali dipakaimewakilkan sebuah kata.

Ada lima bagian dari kinestik antara lain :

- a) Emblem, merupakan *Body Language* yang termasuk bisa di terjemahkan secara langsung dalam sebuah pesan verbal. Lebih cenderung dipakai guna menggantikan sesuatu seperti menggeleng yang dipahami sebagai ungkapan tanda tidak setuju atau mata melotot sebagai tanda sedang marah
- b) Ilustrator, yaitu salah satu gerakan tubuh agar dapat menyertai pesan verbal untuk menggambarkan pesan sekaligus melengkapi serta memperkuat pesan.

Dilakukan secara sengaja. Contohnya, memberi tanda telapak tangan ke udara ketika mengatakan stop

- c) *Affect displays*, merupakan gerak yang khususnya sebagai bagian ekspresi pada wajah. Seperti misalnya sedang marah bahagian sedih ataupun takut. Terkadang ditunjukkan dengan keadaan sadar atau tanpa sadar. *Affect Display* ini dapat mendukung pesan verbal atau malah sebaliknya
- d) *Regulator*, merupakan sebuah gerak dari nonverbal untuk mengatur, memantau, memelihara ataupun untuk mengendalikan pembicaraan orang lain. Misalnya, ketika orang lain berbicara kita menyimak dengan menganggukan kepala .
- e) *Adaptor*, dipergunakan untuk mengendalikan emosi dan kebutuhan fisik sbgai contoh bila orang marah mengepalkan tangan, bila seseorang sedang takut tanpa sengaja menggigit bibir.

## 5. Lingkungan

Disini lingkungan bisa berperan sebagai penyampaian pesan contoh nya adalah penggunaan temperatur, warna, jarak, maupun ruang.



## 6. Vokalik

Vokalik merupakan sebuah unsur nonverbal melalui sebuah ucapan, yaitu cara berbicara. Misalnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.

### 3. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi secara langsung atau tatap muka saat memperkenalkan dan menarik konsumen. Kegiatan promosi melalui *personal selling* ini termasuk di dalam salah satu bagian dari marketing mix yaitu *promotion*.<sup>15</sup> Komunikasi *Personal seller* bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung mendapatkan feedback dari konsumen. Dikarenakan kegiatan Promosi melalui *personal selling* ini sifatnya lisan atau langsung.

#### a. *Sifat Personal Selling*

*Personal Selling* atau *Seller* adalah ujung tombak dari perusahaan. Karena merekalah yang mempunyai potensi untuk memasarkan, mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut Philip *personal selling* memiliki sifat khusus, yaitu<sup>16</sup> :

##### a) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

---

<sup>15</sup>Ratna Retnasih, 2001, *Personal Selling Dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta; Salemba Empat, hlm 51

<sup>16</sup> Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta; PT. Indeks Kelompok. Gramedia, hlm 145.

Di sini *Personal selling* merupakan sebuah interaksi yang langsung mendapatkan feedback dan terjadi karena adanya percakapan interaktif yang secara langsung oleh dua sampai tiga orang lebih. Kelebihan nya antara komunikan dan komunikator dapat melihat apa yang di inginkan dan dibutuhkan antara satu sama lain dan dapat segera melakukan penyesuaian.

b) Pengembangan (*cultivation*)

Dengan ini *Personal selling* dapat menjadi wadah sebagai timbulnya hubungan baru baik itu hubungan antara pelanggan dan penjual maupun hubungan persahabatan.

c) Tanggapan (*Response*)

Sebagai seorang penjual diwajibkan untuk *Personal selling* menimbulkan rasa nyaman konsumen terhadap dirinya.

## G. Kerangka Teori

### a. Teori kenesics

Perilaku nonverbal menilai sesuatu dari nilai kegunaan, dimana pelaku komunikasi menggunakan simbol nonverbal untuk mengungkapkan suatu makna atau tujuan tertentu. Pada perilaku nonverbal terdapat pengertian secara semantik. Dimana disini mempelajari bahwa adanya respon disetiap rangsangan yang ada disekitar. Perilaku nonverbal secara semantik menjelaskan mengenai makna. Dengan kata lain apabila respon yang diberikan terhadap rangsangan di kaitkan dengan makna, maka feedback atau respon yang akan diberikan sama. Karena makna dapat dikatakan sebagai sebuah asosiasi diantara satu tanda dengan tanda yang lainnya.

Perilaku nonverbal dapat memperlihatkan banyak arti dari segi emosi serta *gesture* tubuh. Kemudian perilaku nonverbal slebih cenderung memberikan respon secara otomatis, seperti menutup mata ketika kemasukan debu. Jadi dapat dikatan perilaku isyarat nonverbal menimbulkan reaksi spontanitas. Di saat melakukan komunikasi di dalam kehidupan sehari hari, seringkali kita lebih sering menggunakan input maupun output vokal. input maupun output vokalinilah yang dikenal dengan *vocalis* atau lebih dikenal dengan istilah *parangluage*. Bila kita berikan contoh pada kehidupan sehari hari bisa di lihat saat kita berteriak, menangis, menguap, bersendawa, desah, merintih dan

masih banyak lagi. Inilah yang biasa di sebutkan dengan jeda, penekanan dalam perbincangan lisan maupun intonasi.<sup>17</sup>

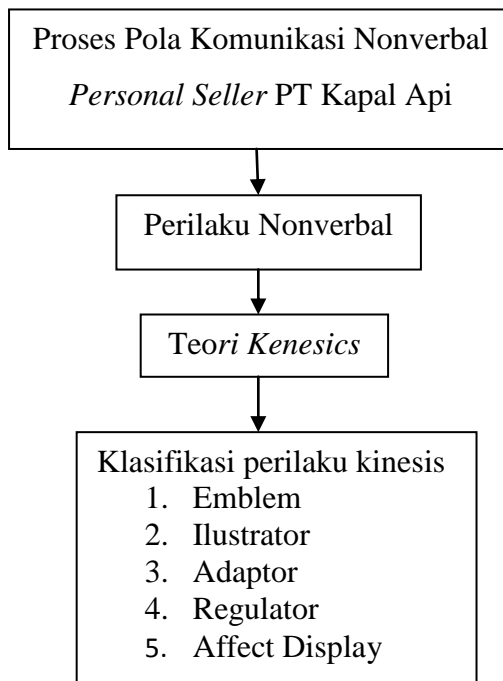
Didalam perilaku nonverbal terdapat teori *kenesics*. Teori kenesik merupakan bagian dari komunikasi nonverbal dimana teori kenesik disebut sebagai gerak tubuh atau *kinestetik*. Contohnya di saat kita akan melakukan komunikasi dengan orang lain. Mimik muka yang akan kita tampilkan akan selalu tidak sama atau akan selalu berubah. Baik itu saat kita sedang mendengarkan orang lain atau pun saat kita sedang berbicara.

Begitu pula contohnya ketika orang yang melakukan komunikasi dengan memainkan tangan, menggerakkan kepala ataupun bahasa tubuh lainnya tanpa di sadari maupun di sadari. Tetapi dibalik itu semuanya memiliki makna masing-masing. Didalam teori kinestik terdapat beberapa bagian yang mewakili *kinestetik* itu sendiri antara lain *emblem, ilustrator, affect display, regulator*, dan yang terakhir *adaptor*.

Ilustrasi kerangka pemikiran “Pola Komunikasi Nonverbal *Personal seller* Dalam Meningkatkan Minat (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)” adalah sebagai berikut ;

---

<sup>17</sup>Daryanto, M Rahardjo ,Op.cit., hlm 170.



Sumber : Dari Olahan Peneliti

**Bagan 1**  
Kerangka Pemikiran

Melihat dari Bagan Penelitian diatas, komunikasi nonverbal merupakan suatu ungkapan yang digunakan untuk melukiskan peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis, dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui teori *knesics* yang merupakan makna simbol-simbol gerakan tubuh.

#### H. Metodologi Penelitian

Metode dapat kita artikan sebagai upaya dan langkah-langkah yang diperlukan bila akan mencapai tujuan tertentu. Dari apa yang telah kita ketahui mengenai metode penelitian yang harus kita lakukan maka metode penelitian yang akan di pakai mencakup beberapa hal, yakni:

## **1. Jenis penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah pengetahuan sosial yang secara utuh bergantung pada manusia. Penelitian dengan metode kualitatif difungsikan sebagai langkah untuk meneliti suatu objek dengan cara menganalisis dari data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

## **2. Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini memakai dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber-sumber data tersebut yakni sebagai berikut:

### **a. Data primer**

yaitu merupakan data yang langsung diperoleh dari hasil penelitian di lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode wawancara secara langsung dan dari catatan di lapangan yang relevan dengan apa yang sedang diteliti. sumber penelitian terhadap data primer ini berasal dari para tenaga kerja *Personal Seller* pada PT Fastrata Buana yang menjadi pelaku komunikasi.

**Tabel 2**  
Data Nama Informan

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Tegar Surya Putra	23	<i>APS Field Marketing</i>
2	Candra Julian	24	<i>Team Leader</i>
3	Riska Dws	21	<i>Personal Seller</i>
4	Yunita Purnamasari	18	<i>Personal Seller</i>
5	Abdau Zulkarnaen	25	Konsumen

*Sumber : Hasil Observasi Penelitian*

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah di peroleh melalui studi pustaka (*library research*) yang mencakup tulisan ilmiah, bahan dokumentasi maupun dari berbagai sumber tulisan lainnya.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Kapal Api pada sebuah event dengan tema “Jalan Sehat Bersama Kapal Api” yang dilaksanakan setiap bulan nya dengan lokasi *event* yang berbeda.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa tehnik yang akan digunakan antara lain;

- a. Observasi, Observasi atau pengamatan merupakan hal yang dikerjakan dengan metode terjun langsung dengan kehidupan orang

yang akan di teliti. Di dalam tehnik Observasi ini, peneliti mendapatkan fenomena komunikasi yang dilakukan oleh *Personal Seller* PT Kapal Api adalah komunikasi nonverbal yang digunakan untuk menguatkan komunikasi verbal dalam pemasaran di *event* “Jalan Sehat Bersama Kapal Api”

- b. Wawancara, adalah bagian dari salah satu bentuk pengumpulan data dengan melalui hubungan pribadi atau kontak antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (informan)<sup>18</sup>. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan mencari informasi data dari informan dengan metode tanya jawab dengan *Personal Seller* PT. Kapal Api kemudian pihak lain yang berkaitan dengan *Personal Seller*. Dalam wawancara peneliti berharap dapat mengetahui bagaimana bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *personal seller* PT Kapal Api di lapangan ketika menawarkan produk kepada konsumen.
- c. Dokumentasi, dokumentasi merupakan langkah yang di perlukan agar dapat menyiapkan dokumen dengan bukti yang konkret dan nyata. Selain itu juga diperlukan sumber informan khusus baik itu dari tulisa, laporan lapangan, dan sebagainya. Dalam metode ini peneliti mendapatkkan data-data berupa dokumentasi foto, video,

---

<sup>18</sup> Rianto Adi, 2005, Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum, Hal 72



rekaman hasil wawancara dan dokumen yang ada sebagai kelengkapan penelitian

## **5. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupa suatu tata cara penelitian yang menghasilkan deksriptif analisis, yaitu yang dinyatakan informan secara tertulis maupun lisan serta dipelajari dan diteliti sebagai sesuatu yang utuh<sup>19</sup> dengan demekian maka data dan jawaban yang diperoleh akan di pahami dengan baik dan benar untuk penelitian skripsi ini.

---

<sup>19</sup> Ibid, hlm 93.

## **I. Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah peneliti dan memberikan gambaran terhadap penelitian ini, maka peneliti akan melampirkan sistematika dan penyusunan secara menyeluruh terhadap garis besar penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat bab yaitu :

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Peneliti menyajikan pendahuluan pada skripsi ini yang meliputi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka Landasan teori, kerangka berfikir lalu metode penelitian yang mencakup pendekatan penelitian, data dan sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan sistematika penulisan skripsi yang berisikan teknis dan susunan penelitian .

### **Bab II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Peneliti akan memaparkan gambaran umum dari lokasi yang akan diteliti oleh penulis

### **Bab III : Hasil dan Pembahasan**

Peneliti akan memaparkan penjelasan mengenai hasil dari penelitian mengenai POLA KOMUNIKASI NON VERBAL PERSONAL SELLER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada

PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal  
Api)”

**Bab IV :** Penutup

Menyajikan hasil akhir dari penelitian berupa kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah PT Fastrata Buana Cabang Palembang**

PT. Fastrata Buana merupakan perusahaan bisnis dari salah unit Kapal Api Grup. Perusahaan holding yang terdiri dari tujuh unit usaha, yaitu Sulotco Jaya Abadi, Santos Jaya Abadi, Agel Langgeng, Fastrata Buana, Excelso multi Rasa, Santos Premium Krimer dan Weiss Tech. yang meyakini bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aset terpenting yang telah membuat terus tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan Distribusi Nasional terkemuka. Area distribusi PT. Fastrata Buana menjangkau seluruh wilayah nusantara dengan produk-produk bermutu tinggi (Kopi Kapal Api, Kopi ABC, Good Day, Relaxa, Say)<sup>20</sup>.

Pada faktanya, kopi Kapal Api telah di akui eksistensinya pada masa Belanda. Dirintis oleh Go Soe Loet dibantu oleh kedua saudaranya yakni Go Bi Tjong dan Go Soe Bin pada tahun 1927. Mulanya mereka bertiga mulai mendirikan pabrik penggorengan kopi disekitar kawasan Pabean, Surabaya dengan menggunakan merek kopi bubuk Hap Hoo Tjan, dengan cara berjualan berkeliling kampung dan di sekitar pelabuhan. lalu dibantu oleh Soedomo yang merupakan keturunan dari pimpinan PT Santos Jaya Abadi.

Di latar belakang karena seringnya mereka berjualan di sekitar pelabuhan maka bermunculah ide mengenai lambang perusahaan. Bermula

---

<sup>20</sup><https://kapalapiglobal.com/fastrata-buana/>diakses pada 11 Sep. 19 , pukul 13:22 WIB

dari seringnya melihat kapal api yang hilir mudik di sekitar pelabuhan, maka disepakati lah lambang perusahaan yang bergambar kapal api. Dengan artian kapal api yang mencerminkan harapan, semangat, dan teknologi. Karena pada masanya kapal api dianggap mewah dengan seluruh kecanggihannya.

Semakin lama produk kapal api mulai menunjukkan eksistensinya dengan meningkatkan mutu kualitas dan kuantitas yang terjamin membuat perusahaan ini berkembang dengan cepat. Seiring waktu bisnis yang digarap Soedomo ini semakin maju berkembang, dengan berbekal produk bernama kapal api yang menjadi andalan. Kualitas rasa kopi baik dalam bungkus sachet maupun besar adalah hasil dari resep turun menurun yang telah diwariskan.

Pada tahun 1985, Kopi Kapal Api mulai memasuki pasar mancanegara. Mereka mengawalinya dengan menginvasi Arab Saudi. Dan tak berselang lama dari sana, dua tahun kemudian yaitu pada 1987, mereka memasuki pasar Hongkong, kemudian Malaysia dan menyusul Taiwan. Selain kopi, PT. Santos Jaya Abadi juga membuat produk lainnya. Yaitu permen Espresso Candy dan juga permen Relaxa. Kedua permen tersebut menjadi produk andalan mereka.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup><http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-kopi-kapal-api/> diakses pada 11 Sep. 19 , pukul 14:19 WIB

## B. Profil Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan	: PT Fastrata Buana
Badan Hukum	: Perseroan Terbatas
Berdiri	: 8 Agustus 2009
Alamat	: Jl. Sukabangun, Suka Bangun, Kec. Sukarami KotaPalembang, Sumatera Selatan 30961
Luas Bangunan	: 55,82 x 107,74 m atau sekitar 6000 m2

PT Fastrata Buana , merupakan perusahaan Distributor dari Kapal Api Group Cabang Palembang. Yang berlokasi di Jl. Sukabangun 2 no. 999, Suka Bangun, Kec. Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961. Bersebelahan dengan PT Pinus Merah (Richeese nabati) yang bertepatan di belakang rukan swalayan Mega Fashion, dan berada di area strategis dari permukiman masyarakat.



**Gambar 1**  
*Denah Lokasi PT Fastrata Buana Cabang Palembang*

### C. Visi . Misi , dan Logo

1. Visi

Menjadi perusahaan distribusi terbaik dengan pertumbuhan yang cepat

2. Misi

Terus mendistribusikan produk ke konsumen yang bermutu di seluruh Indonesia dengan mengutamakan mutu dan kepuasan konsumen dan peningkatan nilai bagi pemegang saham melalui pengembangan dan pemberdayaan SDM.

3. Logo Perusahaan



**Gambar 2**  
*Logo PT Fastrata Buana*

### D. Ruang Lingkup Usaha

PT Fastrata Buana berdiri sejak tahun 1992. Perusahaan yang khusus menangani Sales dan Distributor produk-produk dari Kapal Api Group kemudian memastikan nya untuk sapai tepat ditangan *customer*. Hingga saat ini Fastrata Buana menjadi perusahaan Distributor terbesar di Indonesia

dengan adanya cabang yang telah terletak di Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua. Melayani hingga 400.000 outlet dengan kemampuannya dalam menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

PT Fastrata Buana cabang Palembang memiliki suport sumber daya tenaga kerja yang mencukupi, ditambah sistem manajemen yang canggih lalu ketersediaan gudang dengan kapasitas yang memadai, menjadikan PT Fastrata Buana Cabang Palembang mampu untuk mendistribusikan dan mencakup semua lingkup pemasaran sehingga produk akan dipastikan selalu siap dan tersedia di pasaran.

Dengan adanya fasilitas yang canggih dan sumber daya manusia yang memumpuni menjadikan PT Fastrata Buana dapat terus bergerak untuk memenuhi mangsa pasar dan memenuhi tuntutan-tuntutan konsumen di berbagai wilayah dengan potensi pasar masa depan yang berpotensi.

PT Fastrata Buana cabang Palembang sangat menyadari bahwa sebagai perusahaan distribusi maka Fastrata Buana telah menjangkau armada untuk pengdistribusian baik itu armada dalam cakupan ribuan, sedang, bahkan transportasi dalam kapasitas kecil. Hal ini diperuntukan agar PT Fastrata Buana dapat beroperasi secara maksimal dalam hal pengdistribusian ke semua tingkatan baik grosir, semi grosir, maupun eceran di semua daerah Sumatra Selatan.

Selain itu pula PT Fastrata Buana adalah sebuah bisnis perusahaan holding yang sudah dipastikan ke profesionalannya. Dan dibalik sukses



nya Fastrata Buana tak luput dari orang-orang yang handal dengan integritas tinggi. Didukung pula oleh teknologi-teknologi yang canggih.

## **E. Proses Kegiatan**

Pada *Core values* nya PT Fastrata Buana berfokus kan pada 5 poin yaitu;

### 1. *Customer Focus* (Fokus Pelanggan)

PT Fastrata Buana berkomitmen bahwa mereka akan fokus hanya kepada pelanggan yang memberikan benefit bagi perusahaan. Disini dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan mutu dan kualitas agar dapat terus melayani pelanggan dengan lebih baik. Karena di zaman yang terus berkembang ini agar terus dapat mempertahankan eksistensinya perusahaan harus mendengar apa yang akan disampaikan pelanggan baik kritik maupun saran. Karena di dalam hubungan perusahaan dengan konsumen merupakan poin penting di dalam upaya penciptaan layanan prima. Standarisasi pelayanan harus di optimalkan tujuannya agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

### 2. *Work Excellence*(Keunggulan Kerja)

PT Fastrata Buana merupakan perusahaan yang bekerja di dalam sebuah team. Di dalam kerjasama team yang membentuk sebuah keunggulan kerja Fastrata Buana menekankan untuk membangun sebuah lingkungan kerja yang mempunyai keunggulan untuk saling

melengkapi serta mempunyai komitmen untuk dapat terus mencapai target yang telah ditetapkan.

*Work Excellence* yang diharapkan disini merupakan sebuah output. Dimana disini berfokuskan pada strategi apa yang akan dilakukan, kegiatan, keunggulan akan kelemahan dan kekuatan serta hambatan untuk nantinya dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien. *Work Excellence* ini perlu untuk dilakukan secara terus menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### 3. *Winning Team* (Tim Yang Menang)

PT Fastrata Buana memfokuskan untuk membangun *Winning Team* sebagai *core values*. *Winning Team* ini dianggap penting, dan hampir semua perusahaan menginginkan agar mempunyai *Winning Team* agar apa yang dikerjakan akan menjadi lebih optimal.

Pada dasarnya untuk membangun sebuah *Winning Team* hanya diperlukan visi misi yang sama antar karyawan, adanya pondasi kepercayaan, lakukan komunikasi yang intensif antar karyawan, saling memahami peran dan tanggung jawab masing masing, meningkatkan kompetisi di dalam sebuah team, saling membangun komitmen, dan lakukan terus evaluasi.

#### 4. *Integrity*(Integritas)

Secara emosional, umumnya seseorang yang memiliki integritas juga memiliki motivasi, sadar diri, solidaritas tinggi, empati, simpati, dan emosi yang stabil. Tentu hal ini sangatlah penting bagi perusahaan. Sedangkan secara sosial, integritas dalam diri seseorang membuatnya lebih mudah dalam menjalin hubungan baik dengan orang lain dan dalam melakukan kerja sama di masyarakat. Tentunya karyawan atau pimpinan yang memiliki integritas akan memiliki hubungan yang baik dengan sesama rekan kerja maupun partner.

PT Fastrata Buana meyakini bahwa karyawan tanpa adanya integritas merupakan sebuah resiko yang akan dihadapi oleh perusahaan. Karena integritas berkaitan erat dengan nilai dan tindakan yang akan dilakukan karyawan serta mencakup prinsip serta perilaku. Karyawan yang mempunyai integritas tinggi akan berperilaku kerja dengan loyalitas yang tinggi serta mempunyai tanggung jawab, jujur, disiplin. Dan kemudian karyawan mempunyai integritas tinggi akan terus berusaha untuk membangun *Work Excellence* serta *Winning Team* dengan semua karyawan.

### 5. *Continuous Development* (Pengembangan Berkelanjutan)

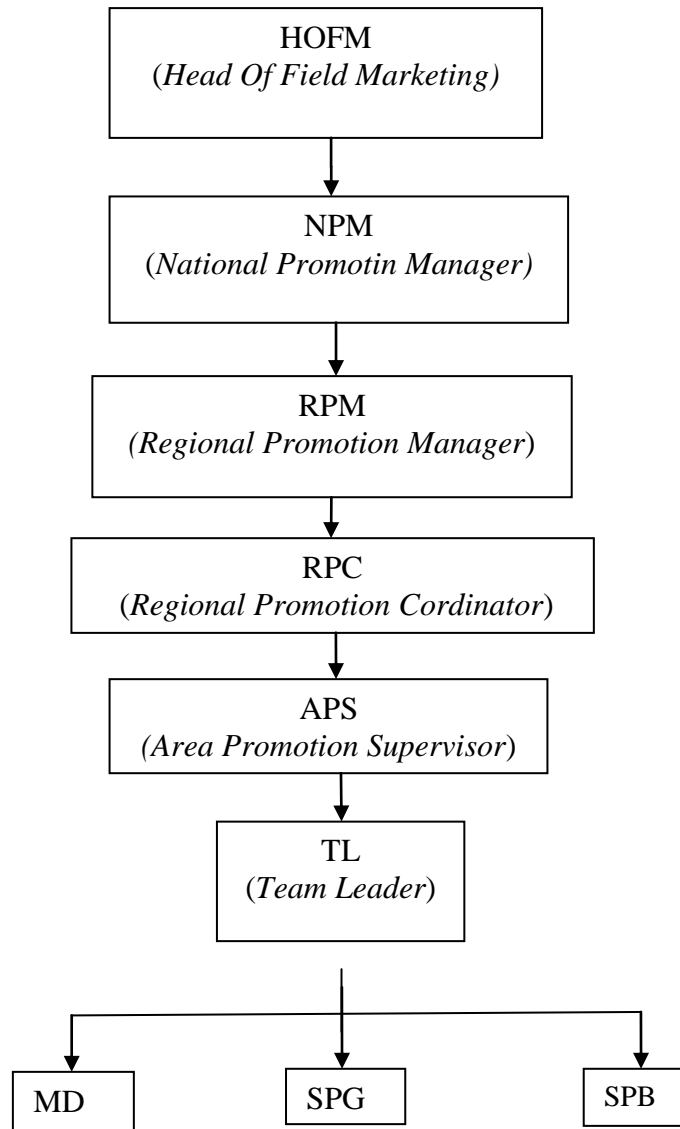
Di dalam sebuah perusahaan *Continuous Development* akan selalu ada. Karena *Continuous Development* itu sendiri merupakan sebuah kelanjutan usaha atas output yang sudah ada. Pada Fastrata Buana pengembangan berkelanjutan ini akan selalu dituntut agar dapat mengembangkan, meng upgrade apa yang telah ada untuk mendapatkan hasil dan bentuk terbaik di pasaran, dan agar mempertahankan eksistensi dari produk serta brand equity perusahaan.

**Tabel 3**  
**Kegiatan PT Fastrata Buana**

<i>CORE VALUES</i>	
1	<i>Customer Focus</i> (Fokus Pelanggan)
2	<i>Work Excellence</i> (Keunggulan Kerja)
3	<i>Winning Team</i> (Tim Yang Menang)
4	<i>Integrity</i> (Integritas)
5	<i>Continuous Development</i> (Pengembangan Berkelanjutan)

Sumber : *Humas PT Fastrata Buana* , 2019

## F. Struktur Organisasi



Sumber : Humas PT Fastrata Buana , 2019

**Bagan 2**  
**Struktur Organisasi *Field Marketing* PT Fastrata Buana**

Struktur Organisasi *Field Marketing* pada PT Fastrata Buana meliputi;

1. HOFM (*Head Of Field Marketing*)

Head Of Field Marketing PT Fastrata Buana mencakup banyak ruang lingkup. Yang bertugas untuk membawahi dari semua ruang lingkup dibawah HOFM.

2. NPM (*National Promotion Manager*)

*National Promotion Manager* bertanggung jawab melakukan koordinasi, atas kegiatan promosi sekaligus marketing di dalam skala nasional. Membuat rancangan strategi pemasaran skala nasional berdasarkan hasil analisis pasar dan kesiapan APS dalam menjalankan target promosi.

3. RPM (*Regional Promotion Manager*)

*Regional Promotion Manager* membawahi satu region yang dipimpin oleh tiga *Regional Promotion Cordinator*. Tugasnya adalah untuk me manage para *Area Promotion Supervisor* baik dari segi laporan, program, event baik minor maupun mayor.

4. RPC (*Regional Promotion Cordinator*)

Bertugas untuk meng cordinir *Area Promotion Supervisor*, mulai dari kinerja, program, maupun event baik itu event minor maupun mayor. *Regional Promotion Cordinator* menjadi penghubung antara *Area Promotion Supervisor* kepada *Regional Promotion Manager*. Sehingga report event di sortir, di cek, dan di

analisa oleh *Regional Promotion Cordinator* sebelum di kirim kepada *Regional Promotion Manager*.

5. *APS (Area Promotion Supervisor)*

*Area Promotion Supervisor* bertugas untuk meng create atau membuat program baik itu program reguler maupun program GTL baik itu event minor sampai ke event mayor. APS juga bertanggung jawab pada area masing masing yang di tugaskan baik dari segi team yang di kepalainya maupun omset cabang yang tempat dia bernaung.

6. *TL (Team Leader)*

Seorang pemimpin yang efektif adalah yang tahu bagaimana mengambil sikap yang tepat sesuai kebutuhan dan keadaan, fleksibel terhadap berbagai macam situasi, dan maksimal dalam setiap gaya kepemimpinan yang digunakan team leader bertugas untuk mengkoordinir team. Secara langsung dia bertanggung jawab atas target pekerjaan yang telah ditetapkan. Selain itu dia pun bertanggung jawab atas pelaksanaan supervisi terhadap karyawan yang berada di dalam job desk nya. Dan memonitoring langsung hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan

#### 7. MD (*Merchandise Display*)

MD merupakan sebuah tanggung jawab yang bertugas kan untuk mengdisplay barang di supermarket atau toko dengan baik. Tidak hanya di supermarket atau toko tetapi MD juga mencakup ruang lingkup retail di dalam tradisional market. Tak lepas dari itu MD pun bertugas untuk memastikan semua bentuk alat promosi seperti stiker, banner terpasang.

#### 8. SPG dan SPB

Sales Promotion Girl dan Sales Promotion Boy. Merupakan sebuah ujung tombak perusahaan. Karena mereka lah yang memasarkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain tugas utamanya untuk melakukan penjualan dan mencapai target penjualan, mereka pun di tuntutan untuk membentuk sebuah kepercayaan pelanggan terhadap brand image perusahaan.

### **G. Sumber Daya**

PT Fastrata Buana merupakan sebuah perusahaan distributor dari Kapal Api Group. Dengan jangkauan seluruh wilayah Indonesia Fastrata Buana sudah mengembangkan kurang lebih dari 400 outlet yang telah tersebar. Salah satu perusahaan distributor PT Fastrata Buana yang berada di Sumatra Selatan kota Palembang yang memiliki 185 karyawan yang terdiri dari berbagai divisi, dan 66 karyawan dbagian *Field Marketing*



**Tabel 4**  
**Jumlah Karyawan *Field Marketing* PT.Fastrata Buana**

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>
HOFM	<b>1</b>
NPM	<b>2</b>
RPM	<b>4</b>
RPC	<b>3</b>
APS	<b>6</b>
TL	<b>3</b>
MD/SPG/SPB	<b>45</b>

*Sumber : Humas PT Fastrata Buana , 2019*

#### **H. Data Informan**

Berikut ini merupakan deskripsi dari informan penelitian;

1. Tegar Surya Putra (*APS Field Marketing*)

Bapak Tegar merupakan *APS Field Marketing* PT Fastrata Buana (Kapal Api Group) cabang Palembang, yang baru bergabung pada awal bulan Agustus 2019. Pak Tegar merupakan mahasiswa lulusan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta tahun 2014, dengan menyelesaikan masa studi 3,5 tahun, mengambil jurusan ekonomi. Sebelum bergabung dengan PT Fastrata Buana (Kapal Api Group) cabang Palembang, Tegar sebelumnya ditempatkan pada PT Fastrata Buana Cabang Bengkulu pada bulan Januari 2019.



**Gambar 3**  
*APS Field Marketing PT Fastrata Buana*

2. Candra Julian (*Team Leader*)

Candra merupakan lulusan D1 Palcomtech Palembang. Chandra bergabung di Kapal Api Group sejak tanggal 31 Januari 2019, sebagai Team Leader area Palembang.



**Gambar 4**  
*TL PT Fastrata Buana Divisi Field Marketing*

### 3. Riska DWS (Personal Seller)

Riska sudah mulai aktif bekerja sebagai personal seller selama 4 tahun. setelah lulus sekolah menengah atas, Riska memutuskan untuk bekerja sampingan sembari menyelesaikan kuliah di Universitas MDP Palembang. Gadis yang mempunyai tinggi 169cm dan berat badan 53kg ini mulai rutin menjadi tenaga kerja personal seller *event* Kapal Api selama kurang lebih 2 tahun terakhir.



**Gambar 5**  
*Personal Seller PT Fastrata Buana*

#### 4. Yunita Purnamasari (Personal Seller)

Yunita merupakan tenaga penjual selama 4 tahun. Yunita merupakan mahasiswi Universitas Indo Global Mandiri (IGM) Palembang. Gadis berambut sebau ini mengaku pertama kali ikut menjadi personal seller ketika diajak temanya pada tahun 2016. Yunita mengaku selalu menjadi tenaga sales promotion girl event saja tidak pernah mengambil reguler dimana bila reguler mempunyai kontrak kerja. Alasannya karena jadwal kuliah dan karena tujuannya menjadi personal seller hanya jika dia lagi senggang saja. Yunita sudah mulai rutin bergabung menjadi sales event kapal api pada tahun 2017.



**Gambar 6**  
*Personal Seller PT Fastrata Buana*

5. Abdau Zulkarnaen (Konsumen)

Ketika di wawancarai, pemuda paruh baya ini sedang membeli kopi kapal api yang ditawarkan Yunita, abdau mengaku memang rutin mengkonsumsi kopi.



**Gambar 7**  
*Konsumen Kapal Api*

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Pola Komunikasi Nonverbal *Personal Seller* Dalam Meningkatkan Minat Beli**

Pada bab hasil dan pembahasan peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh berdasarkan dari hasil wawancara yang telah di deskripsikan oleh peneliti guna menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, analisis data merupakan salah satu bagian dari penelitian kualitatif dimana ini adalah suatu upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi yang baru.

Peneliti juga mencoba memberikan penjelasan terdalam bagaimana pola komunikasi nonverbal dapat menarik minat beli. Melalui hasil penelitian lapangan yang dilakukan di PT Fastrata Buana (Kapal Api Group) cabang Palembang dengan subyek penelitian yang meliputi *SPF field marketing, team leader, personal seller*, dan kemudian konsumen dengan pertanyaan yang berbeda, dan hasil dari penelitian ini bisa dilihat melalui tulisan ini.

Sebelum memasuki ruang lingkup pembahasan, peneliti akan mendeskripsikan ulang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini secara singkat. Perilaku komunikasi nonverbal, untuk dapat memahami perilaku komunikasi nonverbal dapat dilihat dari dua sisi yaitu komunikasi nonverbal yang dapat dilihat dari eksistensinya kemudian dilihat dari pemakaian seragam, postur tubuh, bentuk dan juga wajah,



isyarat dan sentuhan. Secara singkat definisi dari perilaku komunikasi nonverbal itu sendiri adalah pesan lisan dan bukan lisan yang dinyatakan melalui alat lain di luar alat kebahasaan<sup>22</sup>. Selanjutnya mengenai penggunaan teori kinesics dimana disini memiliki lima landasan yaitu, emblem, ilustrator, adaptor, regulator, dan affect display. Teori yang berasumsi bahwa semua perilaku nonverbal merupakan sebuah aktivitas pada tubuh.

### **1. Bentuk Perilaku Komunikasi Nonverbal *Personal Seller* Kapal Api**

Bentuk komunikasi nonverbal merupakan simbol dari komunikasi nonverbal yang digunakan personal seller pada saat kegiatan komunikasi berlangsung. Adapun komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh personal seller ketika berinteraksi dengan konsumen antara lain;

#### **a. Ekspresi wajah**

Bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan oleh personal seller Kapal Api, Riska dan Yunita ketika melakukan *selling product* dan berinteraksi langsung dengan konsumen akan langsung terlihat dari raut wajah atau ekspresi wajah yang tersenyum ramah dan bersemangat. Ekspresi wajah yang tersenyum dan mata yang terlihat bersemangat merupakan salah satu ekspresi wajah yang memiliki nilai positif.

Pesan fasial yang menunjukkan mimik muka sebagai bentuk dari penyampaian suatu makna tertentu. Berbagai

---

<sup>22</sup> Daryanto, M Rahardjo, Op.cit., hlm 159.

penelitian menunjukkan bahwasanya ekspresi wajah dapat menunjuk dan memberikan makna penyampaian paling sedikit 10 komponen makna; yaitu kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban dan tekad.<sup>23</sup> Disimpulkan mengenai tentang wajah sebagai berikut;<sup>24</sup>

1. Wajah yang menyampaikan pesan dengan raut muka senang tak senang suka tak suka, yang memberikan penilaian bagaimana cara pandang komunikator terhadap objek, apakah baik atau jelek.
2. Wajah yang mengekspresikan sebuah kertetarikan atau tidak tertarik kepada orang lain.
3. Wajah yang menjelaskan sebuah eksistensi keterlibatan dalam sebuah situasi
4. Wajah yang mengkomunikasikan pengendalian individu terhadap pernyataan nya sendiri.
5. Wajah yang mengkomunikasikan adanya atau kurangnya pengertian.

---

<sup>23</sup> Jalaludin Rakhmat. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya hlm 289.

<sup>24</sup> Ibid, hlm 290



## **b. Kontak Mata**

Kontak mata di fungsikan agar meyakinkan lawan bicara bahwa apa yang kita sampaikan sungguh-sungguh. Pada saat berinteraksi langsung dengan konsumen, Riska dan Yunita selalu berusaha untuk melakukan kontak mata kepada konsumen. Dengan tujuan meyakinkan konsumen untuk membeli product yang mereka tawarkan, kontak mata yang mereka bangun terlihat fokus kepada lawan bicara dan meyakinkan namun tidak menghilangkan sisi ramah dan hangat. Karena pada dasarnya kontak mata merupakan sebuah bentuk komunikasi nonverbal yang memiliki peran penting dalam sebuah bentuk interaksi

## **c. Gerakan Anggota Tubuh**

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Pesan gestural tak responsif menunjukkan gestur yang tidak ada kaitannya dengan pesan yang direspon nya. Pesan gestural negatif mengungkapkan sikap dingin, merendahkan, atau menolak. Pesan gestural tak responsif mengabaikan permintaan untuk bertindak.

Anggota tubuh yang paling sering digunakan oleh Riska dan Yunita selaku *personal seller* merupakan tangan dan kepala. Apa yang mereka ucapkan seringkali di iringi dengan gerakan tangan dan kepala. Hal itu di fungsikan sebagai upaya penekanan pesan yang telah disampaikan agar meyakinkan dan mendalam sehingga mudah

bagi konsumen untuk memahami apa yang mereka katakan. Gerakan kepala yang mereka tampilkan adalah ketika Riska dan Yunita menggeleng ketika konsumen menawar untuk mendapatkan potongan harga, lalu saat mereka mengucapkan terimakasih dengan menganggukan kepala dan tersenyum. Kemudian gerakan tangan yang Riska dan Yunita tampilkan ketika saat menawarkan produk kerap kali mereka menunjuk produk dengan kelima jarinya.

#### **d. Jarak**

Penting bagi kita saat berkomunikasi dengan seseorang secara langsung lebih memperhatikan jarak. Pada dasarnya di saat kita mengatur jarak saat berkomunikasi dengan orang lain di saat bersamaan itu dapat di artikan dengan menjalin keakraban dengan lawan bicara. Pada jarak terdapat tiga makna yang dapat di sampaikan yaitu *power*, *responsiveness* dan yang terakhir *immediacy*. Pada *power* hal yang di ungkapkan adalah sebuah status di diri komunikator.

Ketika anda membayangkan orang yang memiliki rasa tinggi hati di hadapan anda dan postur orang yang sedang merendah. Beda lagi dengan *immediacy* dimana di sini di ungkapkan rasa suka dan ketidak sukaan terhadap sesuatu. Postur yang cenderung ketika di ajak berbicara menunjukan respon positif. Yang ketiga adalah *responsiveness*, dimana pada postur ini individu akan bereaksi apabila seseorang mengkomunikasikan sebuah respon baik positif

maupun negative. Dan apabila di dalam hal tersebut tidak terjadi perubahan respon maka anda akan di anggap tidak responsif.

Ketika Yunita akan menawarkan product kepada konsumen dan ingin memulai komunikasi, Yunita berusaha untuk menghampiri si konsumen dengan jarak yang dirasa cukup yaitu tidak terlalu jauh maupun terlalu dekat, hal itu agar menghasilkan komunikasi yang efektif.

**e. Penampilan Tubuh**

Penampilan tubuh penting sebagai bentuk daya tarik fisik. Umumnya untuk menjadi seorang personal seller harus memiliki kriteria fisik tertentu. Riska memiliki tinggi 169 dengan berat badan 53 kilogram sedangkan yunita memiliki tinggi badan 165 dengan berat badan 50 kilogram. Keduanya memiliki warna kulit putih dengan rambut Yunita yang hitam panjang dan Riska yang memiliki rambut ombre dengan panjang sebhahu. Keduanya memiliki tampilan fisik yang cantik dan enak dipandang.

**f. Pakaian dan Riasan**

Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan yang biasa kita sebut dengan pakaian dan riasan. Pada hakikatnya bentuk tubuh seseorang sama dan menetap tetapi tidak jarang pula seseorang berperilaku berdasarkan persepsi tentang tubuh. Maka dari itu pakaian dan kosmetik berkaitan erat dalam hal membentuk citra

tubuh. Pada dasarnya pakaian merupakan sebuah identitas untuk memperlihatkan kepada khalayak siapa kita. Memperlihatkan identitas berarti memperlihatkan kepada orang lain siapa kita dan bagaimana semestinya kita diperlakukan. Dan tak di pungkiri pula pakaian dapat menjadi simbol sebuah perasaan. Contohnya seperti ketika memakai baju muslim itu artinya kita akan pergi atau menghadiri kegiatan islami, atau ketika kita memakai baju hitam ketika sedang berduka cita .

Dilapangan saat bekerja perusahaan telah menetapkan aturan untuk pakaian dan penampilan seorang *personal seller*. Yunita dan Riska menggunakan seragam yang telah dipinjam kan oleh kantor. Seragam yang mereka gunakan adalah sebuah dres berwarna merah sedengkul dengan tangan pendek kemudian ditambah ikat di pinggang berwarna kuning dan dengan logo brand Kapal Api di sudut kanan baju. Riasan yang keduanya gunakan tidak terlalu mencolok , mereka hanya memakai bedak, lisptik dan sedikit riasan lain agar terlihat fresh.

#### **g. Vokalik**

Vokalik dapat terdiri dari nada, kualitas suara, volume, kecepatan, dan ritme. Orang yang berbicara tetapi tidak menggunakan perubahan nada akan terasa monoton. Karena nada dapat menggambarkan ekspresi cemas, gembira, rasa takut ataupun marah.

Volume pun difungsikan untuk memperlihatkan tinggi rendah suara. Sebagai contoh, ketika kita marah kerap kali kita menaikkan nada suara begitu pula sebaliknya. Ketika kita dalam keadaan romantis sering kali kita menggunakan tutur kata dan volume yang cenderung lembut karena hakikatnya volume, kecepatan, artikulasi dapat mengungkapkan dan mewakili perasaan. Secara menyeluruh dapat dikatakan bahwa vokalik merupakan hal yang paling tepat ketika sedang menyampaikan perasaan terhadap orang lain.

Pada saat berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan product, Riska menggunakan nada bicara yang tenang, lancar dan tidak bertele tele. Ritma ucapannya tidak terlalu cepat dan artikulasi yang disampaikan jelas.

#### **h. Waktu**

Waktu merupakan hal yang harus diperhatikan. pada saat akan melakukan kegiatan promosi dan penawaran product bila tidak bisa melihat situasi dan kondisi konsumen bisa jadi saat akan melakukan penawaran konsumen langsung akan menolak. Riska dan Yunita harus pandai memilih waktu yang tepat untuk mendekati calon konsumennya. Riska berasumsi bahwa waktu yang tepat untuk menghampiri konsumen dan menawarkan product adalah ketika Riska melihat konsumen mulai mencuri pandang ke arah stand, lain lagi halnya kepada Yunita, menurutnya waktu yang pas menawarkan product kepada konsumen adalah ketika si konsumen terlihat sedang

santai maka itulah waktu yang tepat untuk menawarkan product kepada konsumen.

Personal Seller lebih sering menggunakan bahasa nonverbalnya untuk menguatkan dan melengkapi bahasa verbal, daripada untuk penggunaan komunikasi nonverbal sebagai pertentangan ataupun pengganti dari komunikasi verbal

## **2. Makna dan Tujuan Komunikasi Nonverbal Yang dilakukan Personal Seller Kapal Api.**

Perilaku komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *personal seller* Kapal Api jelas memiliki makna dan tujuan tersendiri. Karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk ungkapan dari komunikasi nonverbal yang dilakukannya.

### **a. Ekspresi Wajah**

Ekspresi wajah merupakan hal yang paling penting diamati oleh lawan bicara ketika akan memulai sebuah percakapan. Ekspresi wajah yang berusaha diperlihatkan oleh *personal seller* Kapal Api ialah ramah dan bersemangat. Karena ekspresi wajah yang diiringi dengan senyuman kerap kali membuat lawan bicara merasa hangat dan memberikan kesan positif. Riska dan Yunita selalu berusaha menampilkan ekspresi wajah penuh keceriaan dengan senyum yang pertama kali diperlihatkan sebelum memulai interaksi.

Yunita menghampiri seorang pemuda yang waktu itu terlihat berjalan di depan stand Kapal Api sambil sesekali melihat ke arah stand. Dengan ramah Yunita menyapa dan mengucapkan salam terhadap calon konsumennya dengan sedikit menganggukan kepala. Wajah yang Yunita tampilkan menunjukkan kehangatan dengan senyum hangat terlihat saat dia mengucapkan salam kepada calon konsumen<sup>25</sup>

“konsumen itu biasanya kurang respek mbak kalo kita nawarin barang tapi dengan wajah ketus atau ga ramah. Karena kalo kita ramah konsumen juga ga enak kalo langsung nolak tanpa dengeri apa yang kita jelasi dulu”<sup>26</sup>

Ini berarti mengisyaratkan bahwa ekspresi wajah dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk.



**Gambar 8**  
*Ekspresi Personal Seller Saat Menawarkan Produk*

---

<sup>25</sup> Hasil Pengamatan terhadap subyek penelitian pada tanggal 29 September 2019

<sup>26</sup> Riska, Personal Seller Kapal Api, wawancara pada tanggal 29 September 2019

## **b. Kontak Mata**

Kontak mata adalah salah satu hal penting guna memastikan jalannya komunikasi. Karena dengan adanya kontak mata seseorang dapat menilai apakah ada feedback positif yang diberikan oleh lawan bicara. Riska dan Yunita mengungkapkan bahwa dengan adanya kontak mata yang terjalin dengan konsumen dapat meyakinkan konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan.

“Kalo aku lebih suka nawari orang yang keliatan ngelirik ke stand atau ke produk saya, karena dari situ saya tau bahwa ada ketertarikan, makanya saya suka langsung samperin biar langsung tatap muka mbak”<sup>27</sup>

Begitu pula ketika Abdau selaku konsumen diwawancarai mengenai kontak mata yang terjadi kepada personal seller dan apakah setelah penawaran dan kontak mata yang berlangsung Abdau menghubungi personal seller melalui media lain,

“iya mbak biasanya kan saya pasti liat dari visual spg yang nawarin, sebagai cowok yah pasti senengnya ngeliat terus langsung tatap muka sama yang bening hahaha, tp yo idaklah kalo nak ngehubungi lebih lanjut, walaupun tertarik yo ngapoin kan baru kenal”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid.,

<sup>28</sup> Abdau, Konsumen Kapal Api, wawancara pada tanggal 29 September 2019





**Gambar 9**

*Kontak Mata yang Dilakukan Antara Personal Seller dan Konsumen*

### c. Gerakan Anggota tubuh

*Body language* kerap kali sering digunakan oleh *personal seller*. Sebagai pelengkap bahasa verbal dan bisa dikatakan sebagai penekanan terhadap bahasa verbal. Seperti yang dilakukan Yunita, ketika dia menawarkan produk, bapak-bapak itu bertanya apakah kopi Kapal Api yang di tawarkan oleh Yunita bisa dibeli dengan harga Rp 15.000, spontan Yunita pun menggelengkan kepalanya dan tersenyum<sup>29</sup>

Saat diwawancarai apakah *gesture* tubuh berperan penting pada saat menawarkan produk, Yunita menjawab

<sup>29</sup>Hasil Pengamatan terhadap subyek penelitian pada tanggal 29 September 2019

“Engga juga sih mbak, kalo aku sih liat siapa yang aku tawarin dulu”<sup>30</sup>

Beda hal lagi ketika peneliti mewawancarai Riska ketika ditanya apakah penting gesture tubuh dan adanya kontak fisik saat menawarkan produk, riska pun menjawab

“perlu ga perlu sih mbak, tapi kadang kalo ada ibu atau bapak nya bawa anak aku suka ajakin anaknya ngobrol sambil pegang pipi anaknya soalnya biasanya sih kalo kita akrab sama anaknya orang tuanya sering ga enak kalo ga beli produk aku”<sup>31</sup>



**Gambar 10**  
*Interaksi Langsung Antara Personal Seller dan Konsumen*

---

<sup>30</sup> Yunita, Personal seller Kapal Api, wawancara pada tanggal 29 September 2019

<sup>31</sup> Riska, Personal seller Kapal Api, wawancara pada tanggal 28 September 2019

#### **d. Jarak**

Penggunaan ruang pun kerap harus diperhatikan. jarak yang digunakan untuk berkomunikasi dengan kosnumen tidak boleh jauh maupun dekat. Jarak ini dipergunakan sebagai etika, maupun agar berkomunikasi dapat dilakukan secara efektif. Jika jarak komunikasi tidak diperhatikan, maka komunikasi yang terjalin tidak sesuai apa yang diharapkan. Riska dan Yunita pun sepakat bahwa menawarkan produk dengan cara berteriak dari jauh tanpa melakukan pendekatan secara langsung kurang efektif dan kurang menarik minat beli konsumen. Seperti ketika ditanya apakah perlu jarak kedekatan saat melakukan selling produk ke konsumen

“Perlu mbak, soalnya kalo jaraknya deket nawarin juga kayak lebih nyaman konsumen juga pasti degerin kita ngomong lebih fokus konusmen mau nolak juga kadang kan ga enak”<sup>32</sup>



**Gambar 11**  
*Jarak Interaksi Personal Seller dengan Konsumen*

---

<sup>32</sup>Yunita, Personal seller Kapal Api, wawancara pada tanggal 28 September 2019

#### e. Penampilan Tubuh

Penampilan tubuh dapat dilihat sebagai acuan dari penilaian individu itu sendiri. Bentuk tubuh yang gemuk akan memberikan makna bahwa dia adalah seorang yang hobi makan. Begitu pun sebaliknya, Bentuk tubuh yang putih langsing akan memberikan pesan bahwa dia adalah orang yang cantik dan enak dipandang. Umumnya orang akan lebih tertarik pada penampilan fisik. Karna penampilan fisik dipandang orang lebih menarik dan dapat dengan mudah menarik perhatian seseorang. Maka dari itu pada Kapal Api dituntut seorang *Personal Seller* yang mempunyai kriteria kriteria tersendiri seperti yang di sampaikan APS Field marketing Tegar Surya Putra mengenai penampilan dan bentuk tubuh *personal seller* ketika diwawancarai

“Kriteria khusus tidak ada, tapi salah satu indikator benar. Karena membantu daya tarik calon konsumen. Tetapi lebih spesifiknya bukan ke kecantikan, tapi lebih ke good looking karena itu penting buat first impression. Ya kalo yang nawarin bibi bibi saya juga kalo jadi konsumen males nengerin. Kalo bahasa tubuh sebenarnya lebih ke kebutuhan event. Karna tiap event juga beda beda Kebutuhan n ya”<sup>33</sup>

Beda lagi pendapat perihal penampilan tubuh ketika peneliti mewawancarai personal seller mengenai apakah penampilan tubuh mempengaruhi kepercayaan diri personal seller ketika melakukan penawaran secara langsung dengan konsumen

“jelas mbak mempengaruhi banget. Karena kan biasanya orang suka banget liat fisik ya apalagi cowok, kalo kita jelek biasanya

---

<sup>33</sup> Tegar Surya Putra, SPF Field Marketing Kapal Api, Wawancara Tanggal 1 Oktober 2019.

orang males nanggapi, jadi suka ga percaya diri aja kalo misalkan nawari”<sup>34</sup>

“kalo aku pribadi sih iya, kalo pengalaman aku sih mbak orang tu lebih seneng ngerespon kalo liat ada yang cantik dikit ga cowok ga cewek gitu semua pokoknya fisik dulu. Kalo kita cantik sih buat narik perhatian konsumen tu gampang loh”<sup>35</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian tersebut penulis sepakat bahwasanya penampilan tubuh itu merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan juga sebagai bentuk faktor kepercayaan diri personal seller sebagai tenaga penjual.



**Gambar 12**  
*Penampilan Tubuh Personal Seller*

<sup>34</sup>Riska, Personal seller Kapal Api, wawancara pada tanggal 1 Oktober 2019

<sup>35</sup>Yunita, Personal seller Kapal Api, wawancara pada tanggal 1 Oktober 2019



## f. Pakaian dan Riasan

Pakaian termasuk kedalam salah satu simbol komunikasi. Apa yang kita pakai dapat menunjukkan identitas se seorang. Begitu pula pakaian yang dipakai seorang *personal seller* dalam menawarkan produk. karena pakaian yang mereka pakai dapat memberikan makna mengenai apa yang sedang mereka tawarkan.

“SPG kita wajib memakai seragam yang telah di berikan oleh perusahaan, karena ini menyangkut integritas pekerjaan dan lebih ke sebagai identitas sebenarnya, biar bisa membedakan. Contohnya ni kayak kita lagi selling kapal api masa iya kita pake baju good day kan ga nyambung dong selain itu juga karna sebagai team penjualan kita harus memberi informasi melalui salah satunya ya dengan seragam tersebut. Kalo ditanya ya tujuannya agar customer kita itu tau bahwa SPG tersebut memang benar benar dari perusahaan”<sup>36</sup>

Selain itu seragam yang dipakai oleh personal seller mampu untuk menarik minat beli konsumen

“Sebenarnya pengaruh ga pengaruh, tapi bukan pengaruh kuat jadi seragam itu bisa dibilang pelengkap bukan sebagai faktor pelengkap. jadi laku tidak nya sebuah produk tidak berbanding lurus dengan spg memakai seragam atau tidak”<sup>37</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pakain dan riasan merupakan faktor pentig didalam meningkatkan kepercayaan diri personal seller yang kemudian dapat dilihat juga sebagai faktor pengaruh minat beli konsumen dalam membeli produk Kapal Api yang di jual oleh personal seller Riska dan Yunita. Dimana riasan yang dipakai Riska dan Yunita tidak

---

<sup>36</sup> M. Chandra Julian, Team Leader Kapal Api, Wawancara Tanggal 2 Oktober 2019.

<sup>37</sup> M.Candra Julian, Team Leader Kapal Api, Wawancara pada tanggal 2 Oktober 2019.

meninggalkan kesan menor dan nakal mereka hanya memakai riasan agar terlihat fresh dan juga enak dipandang. Agar konsumen nyaman dan Riska maupun Yunita dapat leluasa melakukan selling produk.

#### **g. Vokalik**

Intonasi, nada, dan irama merupakan sebuah bentuk emosi. Tujuan Yunita dan Riska memakai nada intonasi dan irama dalam melakukan penawaran kepada konsumen ialah agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mendengar apa yang diucapkan *personal seller*

“kaykanya mempengaruhi juga sih, tadi kan mbaknya nawarin kopi sama saya tadi suaranya manja banget jadi saya beli aja mbak kopinya karna ga enak mau nolak”<sup>38</sup>

#### **h. Waktu**

Waktu merupakan hal penting dikarenakan waktu dapat menentukan hubungan antar manusia. Itulah alasan kenapa seorang *personal seller* harus mampu melihat situasi dan kondisi waktu yang tepat ketika ingin menawarkan produk. ketika *personal seller* menawarkan dan mendapatkan feedback positif dari konsumen artinya waktu yang digunakan *personal seller* sudah tepat lain halnya bila ketika menawarkan dan konsumen menolak untuk memberikan feedback artinya *timing* yang digunakan tidak tepat.

---

<sup>38</sup> Abdau Zulkarnaen, Konsumen, Wawancara pada tanggal 29 September 2019.

Seperti yang dikatakan oleh Abdau selaku konsumen ketika di wawancarai,

“itu kebetulan pas mbaknya nyamperin aku lagi duduk aja lagi nyatai jadi ya bolehlah didengerin dulu mbaknya bilang apa”<sup>39</sup>

Berdasarkan keterangan oleh Abdau diatas, maka dapat disimpulkan bahwa waktu juga mem pengaruhi minat beli konsumen. Karena bila waktu yang digunakan tidak tepat maka komunikasi yang akan diberikan sia sia dan tidak akan efektif.

## **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Pada dasarnya, eksistensi atau keberadaan komunikasi nonverbal akan dapat diamati ketika kita melakukan tindak komunikasi verbal maupun pada saat bahasa verbal tidak digunakan. Keberadaan komunikasi nonverbal ini pada gilirannya akan membawa kepada karateristik ataupun ciri ciri nya yang lain yaitu bahwa kita dapat berkomunikasi secara nonverbal, karena setiap orang mampu mengirim pesan secara nonverbal kepada orang lain, tanpa menggunakan tanda-tanda verbal. Isyarat komunikasi nonverbal salah satunya adalah sifat ambiguitasnya, dalam artian adanya kemungkinan kemungkinan penafsiran terhadap setiap perilaku. Dalam artian perilaku yang memiliki makna khusus dalam suatu budaya akan mengekspresikan pesan pesan yang berbeda.

Personal seller mempunyai peran besar sebagai daya tarik pembeli. Oleh sebab itu seorang personal seller harus menguasai bidangnya dan

---

<sup>39</sup> Ibid.,



bersikap profesional ketika melakukan selling produk. keberadaan komunikasi verbal dan nonverbal dapat dilihat dari fungsi yang dilakukan keduanya. Pada hakikatnya lambang verbal maupun nonverbal adalah memproduksi makna yang komunikatif. Bahasa nonverbal dipakai untuk mengubah 6 fungsi yaitu pengulangan, kontradiksi, pengganti, pengaturan, penekanan, dan pelengkap. Dalam perkembangannya komunikasi nonverbal dianggap berfungsi sebagai pesan yang holistik, karena ia melakukan fungsi pengendalian dalam arti melalui komunikasi nonverbal kita berusaha supaya orang lain melakukan sesuatu seperti apa yang kita perintahkan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori sebagai kerangka berfikir hingga mampu menelaah objek kajian penelitian adalah

### **1. Konfirmasi Dengan Teori Perilaku Nonverbal**

Bentuk perilaku nonverbal yang memperlihatkan keinginan, gagasan dan ide, kemudian makna yang di dalam hati adalah dengan pelukan, usapan, dan tepukan tanganyang bisa disebut dengan perilaku nonverbal. Di dalam teori perilaku nonverbal Burrgon bertitik fokuskan kepada makna kegunaan, motif dan hasil dari komunikasi yang bahwasanya ada latar belakang antara perilaku yang ditampilkan dengan adanya tujuan dibaliknya.

Umumnya perilaku nonverbal memiliki tiga kode nonverbal yang meliputi semantik, sintaksis, dan pragmatis dimensi. Kode semantik merupakan sebuah persepsi dimana penelitian berdasarkan

makna visual yang ada, sedangkan sintaksis merupakan sebuah bentuk keseragaman di mana penggunaannya melalui tanda-tanda demi mengungkapkan ekspresi demi ekspresi. Dan kemudian pragmatis dimensi yang merupakan ungkapan pesan secara visual.

Jadi dapat diartikan bahwasanya perilaku nonverbal merupakan tingkah laku yang tujuannya untuk mengungkapkan sebuah arti, di mana Burgoon telah menyatakan bahwa perilaku dan sistem dari komunikasi nonverbal sebagai karakter yang memiliki beberapa struktur. Yaitu komunikasi nonverbal lebih disebutkan sebagai sifat analog daripada digital. Pada ekspresi wajah serta gerakan tubuh yang ditampilkan personal seller termasuk di dalam sifat analog karena tidak dapat dihitung menggunakan angka. Kemudian kode perilaku nonverbal juga disebut sebagai sifat yang ikonik dikarenakan adanya pemakaian simbol dan isyarat. Ketika seorang personal seller berinteraksi dengan konsumen untuk melakukan selling produk mereka akan menggunakan komunikasi nonverbal seperti bahasa tubuh ekspresi wajah pakaian riasan dan sebagainya, contohnya seperti menggelengkan kepala ketika konsumen menawarkan produk yang sedang dijual. Sontak personal seller menggelengkan kepala disertai dengan senyuman dengan maksud menolak secara halus.

Kemudian dapat juga dilihat dari senyum ketika menyapa konsumen, kesan yang ditampilkan oleh personal seller dapat

memberikan arti kepada konsumen bahwa mereka sedang dilayani. Dengan begitu mudah bagi persona seller untuk menarik perhatian konsumen dan itu dapat menjadi salah satu faktor dari minat beli si konsumen.

Pada dasarnya komunikasi nonverbal itu luas sehingga dapat menimbulkan persepsi dan arti dalam jangkauan yang luas pula. Itulah kenapa disebutkan bahwa mengapa didalam melakukan komunikasi pada saat selling produk personal seller cenderung lebih menggunakan komunikasi nonverbal sebagai pendukung dan komunikasi verbal sebagai pelengkap. Kemudian kode perilaku nonverbal pun tak jarang akan membuat kecepatan atau konversi yang bersamaan dalam menyampaikan pesan. Pesan pesan nonverbal yang dilakukan oleh personal seller seperti ekspresi wajah, *body language*, kontak mata akan menyampaikan pesan bahwasanya personal seller ingin berkomunikasi.

Isyarat perilaku nonverbal juga tidak lepas dari feedback yang otomatis, misalkan saja bila personal seller memulai komunikasi dengan konsumen melalui bahasa tubuh atau *body language* yang seirama dengan penggunaan unsur vokalik maka akan ada feedback yang akan diberikan oleh konsumen, baik itu respon positif ataupun negatif. Biasanya jika konsumen memberikan respon positif maka dia akan membalas senyum dengan senyum, sapaan dengan sapaan, bahkan tak jarang dia akan memulai komunikasi terlebih dahulu

untuk bertanya seperti apa yang sedang kita jual dan menggali info apa yang sedang kita tawarkan bagaimana produk yang kita tawarkan. Jika ia merasa cocok dan tertarik untuk mencoba produk yang kita tawarkan maka dari situla iya akan memutuskan untuk membeli produk yang sedang kita tawarkan. Dan motif personal seller untuk menarik minat beli konsumen. Lain hal lagi bila feedback yang diberikan negatif , hal ini bisa dilihat dari saat pertama kali personal seller menyapa dengan senyum maka konsumen akan segera menggoyangkan tangan sebagai maksud bahwa dia menolak untuk diajak berkomunikasi lebih lanjut dan tidak jarang ada yang bersikap seolah tidak melihat personal seller ketika personal seller mendekat atau menyapa.

Mengenai pernyataan Burgoon mengenai perilaku komunikasi nonverbal bahwa makna yang akan di peroleh oleh perilaku komunikasi nonverbal ini dapat dikirimkan secara sadar maupun tidak tergantung dari feedback yang akan diterima oleh komunikan.

Makna perilaku nonverbal yang disampaikan oleh personall seller sebagian besar dilakukan secara sadar, dan bila dilihat dari seringnya penggunaan komunikasi nonverbal oleh personal seller dalam melakukan selling produk dan berkomunikasi dengan konsumen maka perilaku ini cenderung telah terorganisir dan sistematis oleh personal seller.

## 2. Konfirmasi Dengan Teori Kinesik

Birdwhistel mengungkapkan bahwa perilaku kinestik merupakan sebuah sifat yang unik. Hal ini di definisikan karena pada pola perilaku kinestik perilaku komunikasi nonverbal dapat menjadi sebuah fungsi dimana tempat kultur ataupun subkultur ada.<sup>40</sup>

Birdwhistell menjelaskan dalam teorinya bahwasanya manusia didalam melakukan komunikasi tidak hanya akan menggunakan satu saluran namun juga akan menggunakan fungsi tubuh untuk melakukan komunikasi guna mendukung komunikasi verbalnya. Mengapa teori kinesik ini dianggap unik dan mendukung komunikasi verbal, penggambarannya seperti ketika seorang *personal seller* melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen akan terasa aneh apabila si *personal seller* hanya akan menggunakan komunikasi verbalnya saja. karena bisa jadi komunikasi menjadi tidak efektif. Karena disaat menawarkan si *personal seller* hanya akan menawarkan tanpa menunjukkan mimik muka. Perilaku yang seperti itu dinilai tidak bisa menarik perhatian konsumen, karena untuk berinteraksi dengan dia apenjual saja konsumen sudah tidak tertarik apalagi untuk membeli produk yang sedang dia tawarkan.

Teori kinesik dicetuskan pertama kali oleh Ray L. Birdwhistell yang merupakan seorang antropolog yang sangat tertarik dengan bahasa. Didalam teori kinesik menampilkan semua

---

<sup>40</sup>Birdwhistell, (Mulyana, 2013), Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

bahasa tubuh atau bisa disebut juga bentuk lain dari kinesic adalah gerakan tangan, kaki, dan kepala. Alasan mengapa dapat dikatakan bentuk lain dari kinesic karena faktanya orang yang melakukan kegiatan komunikasi kerap kali dengan disengaja maupun tidak sengaja akan cenderung menggerakkan bagian tubuhnya selama interaksi komunikasi berlangsung. Contohnya seperti memilin ujung jari, ataupun menggigit kuku. Gerakan gerakan itu kerap kali dilakukan dengan tanpa sadar maupun sadar tetapi masing masing mempunyai makna. Sedangkan sebagai pendengar memainkan kepala seperti mengangguk ataupun menunjukkan raut ekspresi wajah yang berubah ubah, ini dapat memaknai bahwa sebagai pendengar dia telah memberikan feedback dari apa yang telah di sampaikan pembicara.

Asumsi asumsi dasar dari teori pijakan Birdwhistell yang tertulis di buku teori komunikasi suatu pengantar oleh Dedi Mulyana adalah ;<sup>41</sup>

- a. Semua sensorik tubuh manusia memiliki sifat komunikatif dan berpotensi dapat memberikan makna untuk aktivitas tubuh manusia.
- b. Gerakan atau sensorik yang ada dapat mudah di analisa karena bersifat ter organisir.
- c. Dan secara biologis gerakan tubuh mempunyai penjelasan. Dan karena sensorik tubuh mausia mempunyai relasi sosial dan kultur

---

<sup>41</sup> Ibid, hlm 291.

budaya maka gerakan tersebut dapat dijelaskan melalui sudut pandang sosial dan budaya.

- d. Secara sistematis aktivitas tubuh sama halnya seperti aktivitas gelombang yang mempengaruhi perilaku orang lain.
- e. Melalui sebuah fungsi komunikasinya ada hal yang dimaksudkan sebagai perilaku.
- f. Fungsi penyelidikan juga dapat ditarik dari fungsi perilaku seseorang.
- g. Pengalaman hidup setiap orang bisa jadi menjadi sebuah pembelajaran dan sebagai kontribusinya didalam unsur ideosintrik didalam sistem kinesik yang dimilikinya.

Ada beberapa bagian dari perilaku kinesik itu sendiri ;

a. Emblem

Dimana emblem merupakan gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang memiliki nilai sama dengan pesan verbal yang bersifat kesengajaan dan dapat berdiri sendiri.

b. Ilustrator

Merupakan gerakan tubuh atau ekspresi wajah yang mendukung dan melengkapi pesan verbal. Yang difungsikan sebagai gambaran dari komunikasi verbal itu sendiri. Seperti mengarahkan sesuatu, memainkan gigi, telunjuk dimainkan di rambut, gerakan tangan yang teracung. Ataupun menunjuk sesuatu.

c. Regulator

Merupakan sebuah tindakan kesengajaan yang biasanya digunakan di suatu percakapan antara lain misalnya giliran berbicara dan ketika mendengarkan orang lain sikap yang ditunjukkan cenderung tidak pasif. Bentuk dari regulator dalam sebuah percakapan antara lain senyuman, anggukan kepala, tangan yang menunjuk, mengangkat alis, orientasi tubuh, dan sebagainya yang semuanya berperan dalam mengatur arus informasi pada suatu situasi percakapan.

d. Adaptor

Merupakan tindakan yang disengaja yang digunakan untuk menyesuaikan tubuh dan menciptakan kenyamanan bagi tubuh atau emosi. Terdapat dua kategori dari adaptor yaitu self (seperti menggaruk kepala, menyentuh dagu) dan object (menggigit pensil, memainkan kunci. Perilaku ini biasanya dipandang sebagai reflek kecemasan atau perilaku negatif

e. Affect Display

Affect display mempunyai pengungkapan yang cukup menyeluruh. Contohnya seperti ekspresi ketika kita merasa marah kepada sesuatu, merasa sedih, ataupun ekspresi rasa keterkejutan. Ada pula yang mengungkapkan bahwa effect display dapat di ekspresikan secara bersamaan. Ekspresi wajah pada umumnya menggambarkan emosi dan dapat pula



menggambarkan kebingungan dan ketetapan hati. Affect display ini pula dibagi lagi menjadi affect display primer dan bauran affect. Dimana affect display primer ini dapat dikatakan sebagai emosi tersendiri yang bersifat murni. Sedangkan bauran affect adalah bagian dari ekspresi wajah seperti yang telah disebutkan tadi misalnya marah, menghina, malu, takut, gembira, sedih, dan terkejut.

**Tabel 5**  
**Unit Analisis**

<b>Perilaku Nonverbal Kinesis</b>	<b>Analisis Berdasarkan Penelitian</b>
Emblem	peneliti mengamati dari Riska, ketika seorang konsumen meminta nomor ponsel Riska langsung tersenyum lalu menggelengkan kepala, ini dapat diartikan sebagai penolakan.
Ilustrator	Seperti pengamatan peneliti, saat Riska dan Yunita menjelaskan apa yang sedang mereka tawarkan kepada konsumen raut wajah yang mereka tunjukkan serius dengan pandangan mata langsung tertuju kepada konsumen tanpa

	<p>menghilangkan sisi hangat saat melakukan penawaran. Ini menunjukkan bahwa ada kesan serius saat Riska dan Yunita menawarkan produk ke konsumen.</p>
Regulator	<p>Pada regulator peneliti melihat bahwa disini jelas bahwa perilaku nonverbal ini jelas terikat pada kultur dan tidak universal. Saat Yunita menawarkan dan menjelaskan produk yang sedang dia jual tak jarang konsumen ikut bercerita. Mau tak mau untuk menghargai konsumen Yunita mendengarkan apa yang konsumen ceritakan baik bentuk keluhan, produk saingan ataupun hal yang keluar dari ranah produk yang sedang dijual. Yunita merespon cerita konsumen dengan mengangguk, kadang mengerucutkan bibir tanda bahwa Yunita sedang merespon apa yang sedang</p>

	konsumen ceritakan.
Adaptor	Saat Riska dan Yunita melakukan selling produk terlihat Riska seperti bermain mainkan kaki untuk mengurangi rasa pegal karna berdiri.
Affect Display	Saat Riska dan Yunita menawarkan kopi kepada bapak bapak yang sedang berkumpul terlihat mereka daripada fokus membeli mereka malah fokus menggoda personal seller, yang mengakibatkan rasa kurang nyaman yang ditampilkan oleh personal seller terlihat dari ekspresi tanpa senyum dan kurangnya sikap ramah oleh si personal seller.

Sumber : Di Olah Oleh Peneliti

Dari Unit analisis diatas maka dapat disimpulkan asumsi dasar dari teori kinesik itu sendiri :

- A. Semua gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikatif.

Ketika menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya, *Personal Seller* selalu menyertakan gerakan-gerakan

tubuhnya untuk mendukung verbal yang diucapkannya. Karena gerakan tubuh dapat memperkuat pesan verbal yang disampaikan. Sales promotion girl lebih menggunakan komunikasi nonverbalnya sebagai penguat dan pelengkap dari komunikasi verbal.

B. Perilaku dapat dianalisis karena terorganisir

Perilaku nonverbal yang dilakukan *personal seller* dalam memasarkan produknya dapat dianalisis karena sudah diatur penggunaannya ketika akan melakukan komunikasi. *Personal seller* memang dengan sengaja mengorganisir perilaku nonverbal yang akan dilakukannya agar konsumen yang hendak menjadi lawan bicaranya dapat memberikan kesan yang positif terhadapnya. Apabila calon konsumen sudah memberikan umpan balik yang baik, maka sangat mudah baginya untuk menawarkan produk yang dijualnya.

C. Semua gerakan tubuh dan anggota tubuh dapat dijelaskan secara biologis dari sudut pandang sosial dan budaya

Dalam budaya pemasaran, dalam hal ini *personal seller*, sangatlah lumrah untuk menggunakan gerakan tangan serta gerakan kepala untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukannya untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produknya. Gerakan tubuh menghampiri dan mendekati konsumen merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan oleh sales promotion girl. Karena tidaklah etis apabila seorang sales promotion girl berteriak-teriak dari kejauhan untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

D. Sebagian sistem biologis dan pengalaman hidup yang khusus dari setiap orang akan memberikan kontribusinya pada unsur-unsur ideosinkratik pada sistem kinesik yang dimilikinya

Tidaklah mudah untuk menghadapi seseorang yang belum dikenal dan kemudian melakukan suatu komunikasi yang efektif. Ini merupakan tugas utama dari seorang sales promotion girl. Mereka harus pandai-pandai menjalin komunikasi dan membujuk calon konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkannya. Keahliannya tersebut merupakan perolehan dari pengalaman pengalaman mereka sebagai sales promotion girl sebelumnya. Belajar dari pengalaman menghadapi konsumen itulah yang pada akhirnya memengaruhi bentuk-bentuk komunikasi nonverbalnya yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Melalui pembahasan pada bab tiga, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh personal seller dapat mempengaruhi sebagai daya tarik dalam menarik minat beli konsumen, hal ini apabila kita lihat dari teori kenesik yang mengasumsikan bahwa semua gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikatif. Lalu perilaku yang terorganisir, dan pengalaman hidup yang khusus dari setiap orang akan memberikan kontribusinya pada unsur-unsur ideosinkratik pada sistem kinesik yang dimilikinya tersebut merupakan perolehan dari pengalaman pengalaman mereka sebagai personal seller sebelumnya. Belajar dari pengalaman menghadapi konsumen itulah yang pada akhirnya memengaruhi bentuk-bentuk komunikasi nonverbalnya yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen

#### **B. Saran**

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja personal seller dalam hal membangun komunikasi yang baik dengan *customer* baik itu secara verbal maupun nonverbal agar mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Akhmad Haryono, 2005, *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi Jember: UPT Penerbitan UNEJ*
- Belch & Belch. 2012. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*
- Birdwhistell, (Mulyana , 2013), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryanto, M Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi, Gava Media* : Yogyakarta
- Deddy Mulyana, 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Gunawan, Iman. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jalaludin Rakhmat. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing*, (Jakarta ; 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, 2014)
- Kotler, Philip,2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta; PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Ratna Retnasih,2001, *Personal Selling Dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta; Salemba Empat
- Rianto Adi, 2005, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Hukum*.
- WidyoNugroho, 2010, *ModulTeoriKomunikasi Verbal dan Nonverbal*.
- Yatri Indah K. 2009. *komunikasi bisnis*, Bogor : IPB Press.
- Jurnal :

Arief Kurniawan Safei, Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi SPG Kepada Calon Konsumen di Mall Jogjakarta, (Jogjakarta, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017)

Littlejohn, W Stephen. (2012). Teori Komunikasi. Salemba Humanika. Jakarta

M. Tsanial Aif, Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016)

Okta Karneli, judul Pengaruh SPG dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food, (Pekan Baru, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017)

Website :

<http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-kopi-kapal-api/>

<https://kapalapiglobal.com/fastrata-buana/>



## **Pedoman Wawancara**

Pola Komunikasi Nonverbal *Personal Seller* Dalam Meningkatkan Minat Beli

### A. *APS field Marketing*

1. Dimanasajaparapersonal sellerharusmelakukankegiatan*selling product*?
2. Apakahparapersonal sellerdiwajibkanmelakukan*selling product*melaluipembicaraataugesture tubuhtertentu?
3. Apakah adakriteriakhususdariandaselakupimpinanmengenaikecantikandanbahasatubuhpadasaatkegiatan*selling product*?

### B. *TL (Team Leader)*

1. Apakahpersonal sellerwajibmemakaiseragamtertentusaatmelakukan *selling product*?
2. Apakah seragam yang digunakanpersonal sellermempengaruhiminatbelikonsumen?
3. Apakahadasanskiapabilapersonal sellertidakmemakaiseragam yang telahditentukan?

### C. *Personal Seller*

1. Apakah gesture tubuhberperanpentingpadasaatmenawarkan product?
2. Gesture tubuhsepertiapa yang seringdilakukanpadasaatmenawarkan product?
3. Apakahperludilakukanyakontakfisiksaatmenawarkan product?

4. Apakah paras dan bentuk tubuh mempengaruhi kepercayaan diri dan dalam melakukan penawaran secara langsung dengan konsumen?
5. Apakah untuk menjadi *personal seller* wajib memperhatikan penampilan hingga ke bentuk ?
6. Apakah untuk menawarkan produk memerlukan kedekatan kepada konsumen?

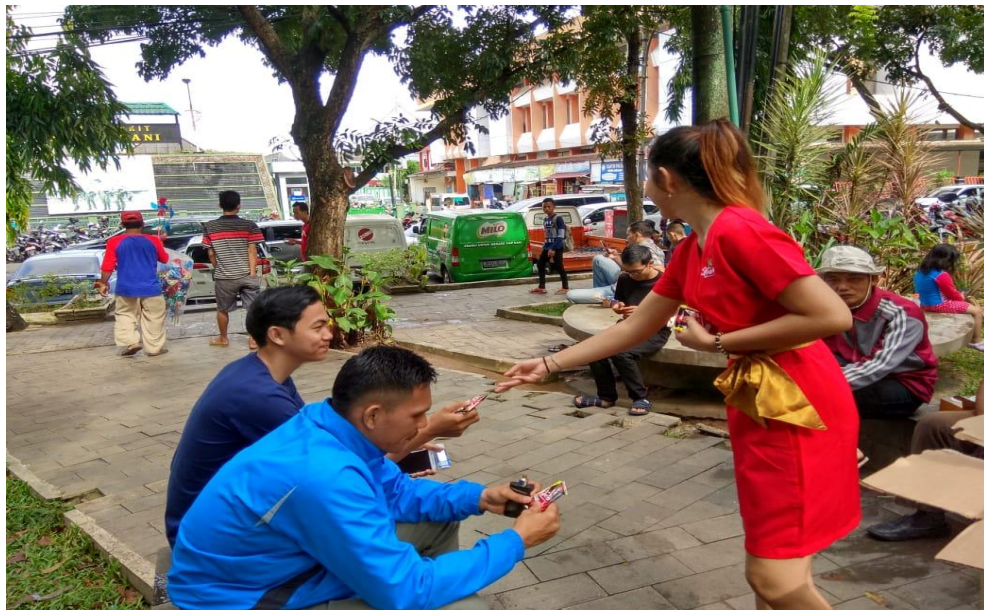
#### D. Konsumen

1. Apakah paras dan bentuk tubuh *personal seller* mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Apakah bentuk fisik dan gesture tubuh mempengaruhi minat beli?
3. Apakah setelah seorang *personal seller* melakukan penawaran dan sebagai konsumen menghubungi *personal seller* melalui media lain?

## LAMPIRAN DOKUMENTASI



**Gambar 1. Personal Seller berinteraksi dengan konsumen**



**Gambar 2. Ketika Personal seller  
menawarkan produk ke konsumen dengan menunjukan produk kepada konsumen**



# KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : B.1251 /Un.09/VIII/PP.01/09/2019

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN FATAH PALEMBANG

- MENIMBANG :**
1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi.
  2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan.
  3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Politik an. Flora Dwi Nur Amila, 11 September 2019

- MENINGAT :**
1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
  2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000;
  3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 tanggal 5 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
  4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
  5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
  6. Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

### MEMUTUSKAN

**MENETAPKAN:**  
Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Ainur Kopik, M.Si	1979192007101005	Pembimbing I
M. Miifa farid, S.Sos.I., M.I.Kom	9292108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Saudara :  
 N a m a : Flora Dwi Nur Amila  
 N I M : 1657010151  
 Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi Nonverbal *Personal Seller* dalam Meningkatkan minat Beli (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)

- Kedua : Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 12 September 2019 s/d 12 September 2020  
 : Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 12 September 2019  
Dekan



Prof. Dr. Izomuddin, MA  
NIP. 196206201988031001

Tembusan:

1. Rektor;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126  
(0711) 354668 Fax. (0711) 356209  
www.radenfatah.ac.id







**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

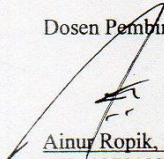
Nama : Flora Dwi Nur amlia  
Nim : 1657010151  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tanggal Ujian Munaqasah : 3 Desember 2019  
Judul Skripsi : Pola Komunikasi Nonverbal Personal Seller dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Deskriptif Pada PT Fastrata Buana Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api

TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN MUNAQASAH DAN TELAH DISETUJUI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN DOSEN PENGUJI II.

No	Nama Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	<u>Dr. Yenrizal, M.Si</u>	Penguji I	
2	Gita Astrid, S.H.I., M.Si	Penguji II	

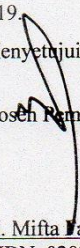
Palembang, 10 Desember 2019.

Dosen Pembimbing I

  
Ainur Ropik, M.Si  
NIP. 1979192007101005

Menyetujui,

Dosen Pembimbing II

  
M. Mifta Farid, M.I.Kom  
NIDN. 0202108402

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**BERITA ACARA**

Pada hari Selasa tanggal 03 bulan Desember tahun 2019 Skripsi Mahasiswa :  
 Nama : Flora Dwi Nur Amlia  
 Nomor Induk Mahasiswa : 1657010151  
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi Non Verbal Personal Seller dalam meningkatkan Minat Beli (Studi Deskriptif pada PT. Fastrata Buana melalui Event Jalan Sehat bersama Kapal Api).

**MEMUTUSKAN**

- Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Selasa maka saudara dinyatakan : **LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~**  
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3,34, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) ~~Sarjana Sosial (S.Sos)~~ Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
- Perbaikan dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
- Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
- Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	<u>Reza Aprianti, MA</u>	Ketua Penguji	
2	<u>Erik Darmawan, MHI</u>	Sekretaris Penguji	
3	<u>Dr. Yennizal, M.Si</u>	Penguji Utama	
4	<u>Gita Astrid, M.Si</u>	Penguji Kedua	
5	<u>Ainur Ropik, M.Si</u>	Pembimbing I	
6	<u>M. Mifta Farid, M.I.Kom</u>	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG  
 PADA TANGGAL : 03 Desember 2019

K E T U A,

Reza Aprianti, MA  
 NIP. 198502232011012004

SEKRETARIS,

Erik Darmawan, MHI  
 NIP/ NIDN. 0217057402

BLANKO MUNAQASYAH

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Flora Dwi Nur Amlia  
NIM : 1657010151  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pola Komunikasi Non Verbal Personal Seller dalam Meningkatkan Minat Beli.

Telah dimunaqasahkan pada hari Selasa tanggal 03 bulan 12 tahun 2019  
dinyatakan ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,34

Palembang, 03 Desember 2019  
Ketua

Reza Aprianti, MA  
NIP. 198502232011012004

**Tembusan :**



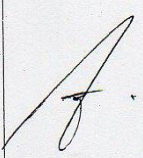
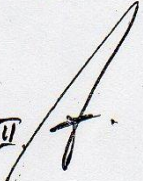

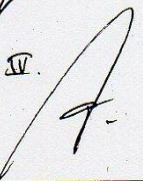
1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

BLANKO MUNAQASYAH

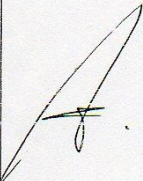



### DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Flora Dwi Nur Amlia  
 Nim : 1657010151  
 Fakultas/Jurusan : Fisip/Illmu Komunikasi  
 Judul : POLA KOMUNIKASI NON VERBAL PERSONAL SELLER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)  
 Pembimbing 1 : Ainur Ropik, M.Si

no	Hari/Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
		perbaikan latar belakang masalah. - Rumusan masalah & tujuan harus sesuai	
		- Ake Bab. I. Lanjutkan ke bab II dan konsultasikan dengan pembimbing II.	
		- perbaiki Bab II. - tambahkan latar belakang lokasi penelitian.	
		- Ake Bab. II. Lanjutkan ke bab III ke pembimbing II	
		- perbaikan bab III. Sistematika penulisan, kutipan dan analisis dari hasil wawancara harus dipertajam	
		- Ake Bab III. Lanjutkan ke pembimbing II. dan dapat diujera pada ujian komprehensif.	



	<p>perbaikan kesimpulan pada BAB II. Lengkapi dengan penunjang lainnya - Aspek, Letak perguruan, Daftar isi, motto, Surat perguruan dll.</p>	
<p>11/2009</p>	<p>As Bab II. Jan penunjang lainnya seperti to ajurus pada ujian Muna Sasali.</p>	

Nama : Flora Dwi Nur Amlia  
 NIM : 1657010151  
 Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi  
 Judul : Pola Komunikasi Nonverbal *Personal Seller* Dalam Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif pada PT Kapal Api Melalui Event Jalan Sehat Bersama Kapal Api)  
 Pembimbing II : M. Mifta Farid, M.I.Kom

NO	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
1	10 / 9 / 19	Bimbingan Bab I	
2	23 / 9 / 19	Peninjauan teori Bab I	
3	8 / 10 / 19	Bab II AEC	
4	15 / 10 / 19	Bimbingan Bab III	
5	21 / 10 / 19	Peninjauan bab III	
6	30 / 10 / 19	AEC bab III	
7	5 / 11 / 19	AEC bab IV	
8			