

ANALISIS *PERSONAL SELLING* PADA PT SOLUSINDO JITU YOGYAKARTA

Siska Choirun Nissa

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Solusindo Jitu Yogyakarta yang bertujuan untuk menganalisis *personal selling*. PT Solusindo Jitu Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konsultan, *developer*, kontraktor, dan *property*. PT Solusindo Jitu berdiri sejak tahun 2011 diawali dengan memproduksi dan memasarkan rumah dari hasil kerjasama dengan investor. Jumlah sampel pada penelitian ini sama dengan populasi yaitu 41 responden. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan data sekunder diperoleh melalui jurnal dan profil perusahaan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan *mean arithmetic* yang dimana perolehan data diolah dengan aplikasi SPSS 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata hitung keseluruhan indikator *communication ability* 3,40 (N) menjadi nilai terendah dari indikator lainnya yang artinya konsumen netral dengan indikator *communication ability*. Pada indikator *product knowledge* merupakan nilai tertinggi yang memperoleh nilai rata-rata hitung 4,62 (SS) yang artinya konsumen sangat setuju dengan indikator *product knowledge*. Pada indikator *creativity* memperoleh nilai rata-rata hitung 4,00 (S) yang artinya konsumen setuju dengan indikator *creativity*. Pada indikator *empathy* 4,04 (S) yang artinya konsumen setuju dengan indikator *empathy*. Maka rata-rata hitung keseluruhan indikator variabel *personal selling* 4.02 (S) yang artinya konsumen setuju dengan pernyataan indikator variabel tersebut.

Kata Kunci: *Personal Selling*

23/9'22


PERSONAL SELLING ANALYSIS AT PT SOLUSINDO JITU YOGYAKARTA

Siska Choirun Nissa

Abstract

This research was conducted at PT Solusindo Jitu Yogyakarta which aims to analyze personal selling. PT Solusindo Jitu Yogyakarta is a company engaged in the field of consultants, developers, contractors, and property. PT Solusindo Jitu was founded in 2011 starting with producing and marketing houses from the collaboration with investors. The number of samples in this study is the same as the population, namely 41 respondents. Primary data collection in this study was conducted using a questionnaire method and secondary data obtained through journals and company profiles. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, and mean arithmetic where the data acquisition is processed by SPSS 26 application. The results of the analysis show that the average value of the overall communication ability indicator is 3.40 (N) which is the lowest value of the other indicators, which means that consumers are neutral with the communication ability indicator. The product knowledge indicator is the highest value that gets an average value of 4.62 (SS) which means that consumers strongly agree with the product knowledge indicator. The creativity indicator obtained an average value of 4.00 (S), which means that consumers agree with the creativity indicator. The empathy indicator is 4.04 (S), which means that consumers agree with the empathy indicator. The average count of the overall indicators of the personal selling variable is 4.02 (S), which means that consumers agree with the statement of the indicator variable.

Keywords: *Personal Selling*