

**ANALISIS STRATEGI SALES PROMOSI PADA KONSUMEN PT
AUTOMOBIL JAYA MANDIRI MLATI
YOGYAKARTA**

Ahmad Zhuhri Sholihin

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *sales* promosi pada konsumen PT Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Data primer bersumber dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin* sejumlah 62 responden. Hasil penelitian frekuensi penjualan pada PT. Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3.54, didominasi oleh promosi setiap minggu sekali 3.55 dan brosur yang di sebar 3.52 yang menitik beratkan pada promosi setiap minggu sekali dengan menyebarkan brosur. Kualitas promosi yang diharapkan PT. Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3.55, didominasi oleh periklanan 3.53 dan Display 3.56. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menginginkan kualitas yang menekankan pada iklan dan pajangan dengan kompetensi dan kemampuan bersaing organisasi dalam memenangkan pasar dan Ketepatan waktu saat ini dan yang diharapkan pada PT. Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3.69, menekankan pada pameran dagang 3.69 dan promosi tepat sasaran 3.68. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan sasaran menekankan pada pameran-pameran agar promosi yang dilakukan bisa tepat sasaran.

Kata Kunci: *Strategi, Metode, Sales Promotion, Konsumen*

 26/12 '22

**ANALYSIS OF SALES PROMOTION STRATEGIES AT CONSUMERS OF
PT AUTOMOBIL JAYA MANDIRI MLATI YOGYAKARTA**

Ahmad Zhurish Sholihin

Abstract

This study aims to analyze sales promotion strategies at PT Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta. This study uses a quantitative descriptive method. Primary data comes from questionnaires. The sampling technique used in this study used the slovin technique with a total of 62 respondents. The results of the research on the frequency of sales at PT. Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta has an average indicator value of 3.54, dominated by promotions once a week 3.55 and brochures distributed 3.52 which focuses on promotions once a week by distributing brochures. Promotional quality expected by PT. Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta has an average indicator value of 3.55, dominated by advertising 3.53 and display 3.56. This shows that the promotion wants quality that emphasizes advertising and display with the competence and ability of the organization to compete in winning the market and the current and expected timeliness of PT. Automobil Jaya Mandiri Mlati Yogyakarta has an average indicator value of 3.69, emphasizing on trade shows 3.69 and on-target promotions 3.68. This shows that targeting accuracy emphasizes exhibitions so that the promotions carried out can be right on target..

Keywords: *Strategy, Method, Sales Promotion, Customer*