

ANALISIS PERSONAL SELLING PADA PT NASMOCO BAHTERA MOTOR MLATI YOGYAKARTA

Rahmat Pungki Ramadhan

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. Metode yang digunakan pada pengambilan data adalah metode kuantitatif dimana penulis melakukan penelitian menggunakan alat ukur kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan pembelian di PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata pada variabel *personal selling* pada indikator *prospecting and qualifying* memiliki nilai sebesar 2,84 yang termasuk dalam kategori setuju, indikator *approach* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,94 yang termasuk dalam kategori setuju, indikator *presentation and demonstration* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,96 yang termasuk dalam kategori setuju, indikator *overcoming objection* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,99 yang termasuk dalam kategori setuju, indikator *closing* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,95 yang termasuk dalam kategori setuju dan indikator *follow-up service* memiliki nilai rata-rata 2,08 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* pada PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta sudah baik dengan rata-rata jawaban responden yang setuju, dan hanya indikator *follow-up service* yang mendapatkan tanggapan tidak setuju dari responden, maka perusahaan harus lebih memaksimalkan pelaksanaan tindak lanjut dalam pembelian masa depan, hal tersebut penting untuk kemajuan PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta.

Kata Kunci: *Personal Selling, Komunikasi Pemasaran*



26/12/22

PERSONAL SELLING ANALYSIS AT PT NASMOCO BAHTERA MOTOR MLATI YOGYAKARTA

Rahmat Pungki Ramadhan

Abstract

This research was conducted at PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the implementation of personal selling at PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. The method used in data collection is a quantitative method in which the authors conducted research using a questionnaire measuring instrument which was distributed to respondents who had made purchases at PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta. The results of this study show that the average value of the personal selling variable on the prospecting and qualifying indicator has a value of 2.84 which is included in the agree category, the approach indicator has an average value of 2.94 which is included in the agree category, presentation and demonstration indicators has an average value of 2.96 which is included in the agree category, the overcoming objection indicator has an average value of 2.99 which is included in the agree category, the closing indicator has an average value of 2.95 which is included in the agree category and the follow-up service indicator has an average value of 2.08 which is included in the disagree category. So it can be concluded that the implementation of personal selling at PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta is good with the average response of respondents agreeing, and only the follow-up service indicator getting disagreed responses from respondents, the company must further maximize the implementation of follow-up in purchasing future, this is important for the progress of PT Nasmoco Bahtera Motor Mlati Yogyakarta.

Keywords: Personal Selling, Marketing Communications