

ANALISIS PENERAPAN PERSONAL SELLING PADA PT. AUTOMOBIL JAYA MANDIRI MAGUWOHARJO YOGYAKARTA

Ria Khotimah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis penerapan *personal selling* dalam komunikasi pemasaran pada PT. Automobil Jaya Mandiri Maguwoharjo Yogyakarta. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan sehingga *personal selling* paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya terutama dalam membentuk *preferensi*, keyakinan dan tindakan pembeli. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 32 *customer* PT. Automobil Jaya Mandiri Maguwoharjo Yogyakarta. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 26 dan alat yang digunakan untuk menentukan hasil angka penelitian adalah dengan analisis deskriptif, uji instrumen, penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji *arithmetic mean*. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *personal selling* memiliki nilai sebesar 4,43 atau sangat setuju yang artinya penerapan *personal selling* pada PT. Automobil Jaya Mandiri Maguwoharjo Yogyakarta sudah melaksanakan dengan baik oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan agar *personal selling* dapat dilaksanakan dengan hasil yang maksimal.

Kata Kunci: *Personal Selling, Komunikasi Pemasaran*



26/12/22

***ANALYSIS OF THE APPLICATION OF PERSONAL SELLING AT PT.
AUTOMOBIL JAYA MANDIRI MAGUWOHARJO***

Ria Khotimah

Abstract

This study aims to find out how the analysis of the application of personal selling in marketing communications at PT. Automobil Jaya Mandiri Maguwoharjo Yogyakarta. Personal selling is face-to-face interaction with one or more prospective buyers for the purpose of making presentations, answering questions, and obtaining orders so that personal selling is most effective at later stages of the buying process, especially in shaping buyer preferences, beliefs and actions. The types of data used are primary data and secondary data. This research is a quantitative research using descriptive method. The samples used were 32 customers of PT. Automobil Jaya Mandiri Maguwoharjo Yogyakarta. The research data was processed using SPSS version 26 and the tools used to determine the results of the research numbers were descriptive analysis, instrument testing, research namely validity testing, reliability testing and arithmetic mean testing. The results of this study indicate that the application of personal selling has a value of 4.43 or strongly agree, which means the application of personal selling at PT. Automobil Jaya Mandiri Maguwoharjo Yogyakarta has done well, therefore the company must be able to maintain and improve so that personal selling can be carried out with maximum results.

Keywords: Personal Selling, Marketing Communication