

## ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* PADA CV. SUMBER BARU MOTOR MLATI

Indri Setyaningrum

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Motor Mlati. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan jumlah 71 responden yang merupakan konsumen CV. Sumber Baru Motor Mlati. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode observasi dan penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan *arithmetic mean* untuk mengetahui rata-rata persepsi konsumen mengenai empat dimensi *personal selling* dimensi kemampuan komunikasi, dimensi pengetahuan produk, dimensi kreativitas dan dimensi empati. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *personal selling* pada CV. Sumber Baru Motor Mlati termasuk dalam kategori netral atau tidak memihak setuju ataupun tidak setuju dengan nilai total 3,08 dapat dilihat dari dimensi kemampuan komunikasi, dimensi pengetahuan produk, dimensi kreativitas dan dimensi empati dengan dimensi tertinggi yaitu kemampuan komunikasi sedangkan yang terendah yaitu dimensi empati.

**Kata Kunci:** Personal Selling, Kemampuan Komunikasi, Pengetahuan Produk, Kreativitas, dan Empati

---

 8/9 '21

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS PERSONAL SELLING  
AT CV. SUMBER BARU MOTOR MLATI**

***Indri Setyaningrum***

***Abstract***

*This study aims to assess the effectiveness of personal selling activities carried out by CV. New Source Motor Mlati. The method of analysis in this study uses descriptive quantitative analysis, with purposive sampling technique with a total of 71 respondents who are consumers of CV. New Source Motor Mlati. The method used in data collection is by using the method of observation and distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. Quantitative analysis in this study uses arithmetic mean to determine the average consumer perception of the four dimensions of personal selling, the dimensions of communication skills, the dimensions of product knowledge, the dimensions of creativity and the dimensions of empathy. The results of the analysis of this study indicate that personal selling marketing communications at CV. Sumber Baru Motor Mlati is included in the neutral or impartial category, agree or disagree with a total value of 3.08, which can be seen from the dimensions of communication skills, product knowledge dimensions, creativity dimensions and empathy dimensions with the highest dimension being communication skills, while the lowest dimension is empathy.*

***Keywords:*** *Personal Selling, Communication Skills, Product Knowledge, Creativity, and Empathy*