



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi dan Advertising
Aniisa Rizqiyanti
44311110144

IMPLEMENTASI STRATEGI PERSONAL SELLING YANG DILAKUKAN TUNAS DAIHATSU KELAPA GADING UNTUK KENDARAAN CITY CAR TAHUN 2013

Jumlah halaman : x + 70 halaman + lampiran

Bibliografi : 15 acuan

ABSTRAKSI

Persaingan dalam dunia otomotif khususnya untuk *city car* saat ini semakin berat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi *personal selling* dalam melakukan penjualan kendaraan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana implementasi proses strategi *personal selling* sales dalam penjualan kendaraan *city car* di Tunas Daihatsu Kelapa Gading.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kualitatif. Peneliti berinteraksi terhadap fakta yang diteliti. Menurut Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, mengemukakan proses *personal selling* adalah mencari pelanggan baru (prospecting), melakukan pendekatan (aproach), melakukan penyajian dan peragaan (presentation), mengatasi keberatan (handling the objek), melakukan penutupan penjualan (closing the sale), melakukan tindak lanjut (follow Up)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi Kasus adalah metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini membahas bagaimana implementasi strategi *personal selling* sales Tunas Daihatsu Kelapa Gading yaitu mencari pelanggan baru (prospecting), melakukan pendekatan (aproach), melakukan penyajian dan peragaan (presentation), mengatasi keberatan (handling the objek), melakukan penutupan penjualan (closing the sale), melakukan tindak lanjut (follow Up)

Kata kunci:

Personal Selling, City Car, Sales, Tunas Daihatsu Kelapa Gading,

