



Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Stefani
44317120059

Strategi *Personal Selling* PT. MIDPLAZA PRIMA dalam meningkatkan minat konsumen membeli unit apartemen di The Plaza Residences tahun 2019
Bibliografi : 5 Bab 111 halaman + 7 Lampiran + 20 buku + 5 Penelitian Ilmiah

ABSTRAK

Strategi *personal selling* adalah salah satu hal yang perlu dilakukan untuk menarik minat khalayak dengan produk yang akan dibuat. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkannya. Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi *personal selling* yang dilakukan PT. MIDPLAZA PRIMA terhadap The Plaza Residences. The Plaza Residences adalah hunian mewah yang bertengger di atas Ayana Midplaza Jakarta, yang terdiri dari total 260 unit hunian. The Plaza Residences adalah bagian dari Kompleks Midplaza multi-menara yang menjadi peluang bisnis dan berada di lokasi segitiga bisnis Jakarta.

Dalam penelitian ini meneliti *personal selling* yang menggunakan berbagai bentuk bauran komunikasi pemasaran dalam implementasinya yang ditentukan berdasarkan *segmentasi, targeting, Positioning* (STP) dan SWOT yang dimiliki The Plaza Residences.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara mendalam dengan para narasumber dari internal dan eksternal. Data sekunder dalam penelitian ini dari studi kepustakaan berupa buku, internet dan rujukan penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Midplaza Prima menerapkan sesuai dengan tahapan *Personal Selling*, yaitu *prospecting, pre-approach, approach, presentation, handling objection, closing, dan follow up*. Dalam hal ini mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menjadikan *personal selling* sebagai *tools* utama dalam pencapaian penjualan tahun 2019.

Kata Kunci: *Personal Selling*, PT MIDPLAZA PRIMA, The Plaza Residences



University Mercu Buana

Faculty of Communication Science

Marketing and Communication and Advertising Field Study

Stefani

44317120059

Personal Selling Strategy of PT. MIDPLAZA PRIMA in Increasing Consumer Interest in Buying Apartment Units at The Plaza Residences in 2019

Bibliografi : 5 Chapters 111 pages + 7 Enclosures + 20 Books + 5 Research

ABSTRACT

Personal selling strategy needs to be carried out to attract audience's interest in the product to be made. Marketing communication is defined as the process of spreading information about the company and what it offers. In this study, researchers examined the personal selling strategy carried out by PT. MIDPLAZA PRIMA towards The Plaza Residences. The Plaza Residences is a luxurious residence perched above Ayana Midplaza Jakarta, which consists of a total of 260 residential units. The Plaza Residences is a part of the multi-tower Midplaza Complex which is a business opportunity and is in the location of the Jakarta business triangle.

In this study examines personal selling which uses various forms of marketing communication mix in its implementation which is determined based on segmentation, targeting, positioning (STP) and SWOT owned by Th Plaza Residences.

This study uses a constructivist research paradigm with a qualitative approach. The research method used is case studies and qualitative data analysis techniques. Data collection techniques are done using two data sources, namely primary and secondary data. The primary data in this study are observation and in-depth interviews with internal and external speakers. Secondary data in this study from literature studies in the form of books, internet and research references that are relevant to the research topic.

The results showed that PT. Midplaza Prima implements according to the stages of Personal Selling, namely prospecting, pre-approach, approach, presentation, handling objection, closing, and follow up. In this case integrating marketing communication activities by making personal selling as the main tool in achieving sales in 2019.

Keywords: *Personal Selling, PT MIDPLAZA PRIMA, The Plaza Residences*

vii