

ABSTRAK

Nama : Dita Luciana Rahayu
NIM : 4431810056
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Mastersystem Infotama Periode 2022)
Pembimbing : Melly Ridaryanthi, M.Soc.SC,Ph.D

Personal selling sebagai kegiatan promosi yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka, hal ini digunakan oleh PT Mastersystem Infotama dalam melakukan pemasaran.

Penelitian ini mengacu pada tahapan aktivitas personal selling yaitu mencakup proses prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, dan follow-up. Selain itu melibatkan konsep-konsep komunikasi pemasaran, business-to-business, dan loyalitas pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dimana tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana Implementasi Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Mastersystem Infotama Periode 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mastersystem Infotama berhasil melaksanakan seluruh tahapan personal selling mulai mencari dan mengkualifikasi prospek, pendekatan, mengatasi keberatan, hingga melakukan follow-up dan evaluasi.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, *personal selling*, loyalitas, teknologi informasi

ABSTRACT

Name : Dita Luciana Rahayu
NIM : 4431810056
Faculty : Ilmu Komunikasi
Title : Implementasi Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Mastersystem Infotama Periode 2022)
Counsellor : Melly Ridaryanthi, M.Soc.SC,Ph.D

Personal selling as a very important promotional activity to be carried out by companies to introduce and attract consumer interest in products offered face to face, it is used by PT Mastersystem Infotama in conducting marketing.

This study refers to the stages of personal selling activity, which includes prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, handling objection, closing, and follow-up. In addition, it involves the concepts of marketing communication, marketing promotion mix, and customer loyalty.

The research method used is a case study method with a qualitative approach, the purpose of which is to analyze how the implementation of Personal Selling as a Marketing Communication Strategy in Maintain Customer Loyalty (Case Study On PT Mastersystem Infotama Period 2022).

The results of the study showed that PT Mastersystem Infotama successfully carried out all stages of personal selling from searching and qualifying prospects, approaches, overcoming objections, to conducting follow-up and evaluation.

Keywords: Marketing communication strategy, personal selling, loyalty, information technology