

ABSTRAK

Perkembangan Industri Otomotif yaitu kendaraan roda empat khususnya pada wilayah Bandung Jawa Barat mengalami persaingan yang ketat, agar dapat bersaing dan menjaga eksistensi dengan kondisi tersebut, perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan daya saing yaitu dengan mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan yang terbaik, harapan terjadinya pencapaian penjualan yang stabil dan terus meningkat setiap tahunnya, salah satu komunikasi yang dilakukan dengan strategi *personal selling* yang termasuk dalam elemen Bauran promosi, Adapun tahapan tahap-tahap *personal selling* yaitu (1) Prospekting dan Kualifikasi, (2) Pra-Pendekatan, (3) Pendekatan, (4) Presentasi, (5) Penanganan Keberatan, (6) Penutup penjualan, dan (7) Tindak Lanjut. Penelitian ini bertujuan mengetahui Implementasi *personal selling*, Tanggapan dan rekomendasi melalui penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan Jenis penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yaitu pengunjung Daihatsu Astra Biz Center.

Diperoleh hasil penelitian Implementasi *Personal Selling* dilakukan dengan baik, Tanggapan yang diberikan Responden memiliki persentase 78,8% artinya responden setuju pada setiap pernyataan tahapan yang dilakukan oleh *personal selling* dan dapat dikategorikan sesuai dengan harapan konsumen, namun melihat hasil dari setiap tahapan masih memiliki penilaian yang belum efektif yaitu (1) Prospekting dan kualifikasi sebesar 82,3%, (2) Pra-pendekatan sebesar 80,7%, (3) Pendekatan sebesar 81,2%, (4) Presentasi sebesar 76,4%, (5) Penanganan Keberatan sebesar 76,6%, (6) Penutup Penjualan sebesar 76,8%, dan (7) Tindak Lanjut sebesar 77,5%.

Kata Kunci : Bauran Promosi, *Personal selling*, Tahapan *Personal Selling*.