

VOLUME 28, NO. 01, NOVEMBER 2025

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

**Analisis ROA, NIM, dan BOPO
pada BPR Dana Berkah Pusakatama Kab. Sleman DIY**
Antonius Krisdianto & Susi Hermawanti

**Transformasi Makna Nonverbal
dalam Ruang Digital *Public Relations***
Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

**Peran Literasi Keuangan dalam Pengambilan
Keputusan Finansial di Era Revolusi Keuangan Digital**
Benedicta Budiningsih

***Personal Selling* dengan Konsep AIDA
pada CV Sumber Baru Motor Yamaha Central 1 Yogyakarta**
Bonifasius Andre Satriatama & Gregorius Jarot Windarto

**Pelaporan Pajak Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi
dalam Aplikasi Perpajakan Coretax**
Petrus Sutono

**Perencanaan Produksi dan Operasi Gim “Selera Nusantara”:
Studi Kasus Gambir Studio Yogyakarta**
Agustinus Iryanto Bawa Prasetya

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum.
Pemimpin Redaksi : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Redaktur Pelaksana : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.
Dewan Redaksi : Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASM Marsudirini Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi “Analisis” diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni, dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

**Analisis ROA, NIM, dan BOPO pada BPR Dana Berkah Pusakatama Kab. Sleman
DIY**

Antonius Krisdianto & Susi Hermawanti 1

Transformasi Makna Nonverbal dalam Ruang Digital *Public Relations*

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni 13

**Peran Literasi Keuangan dalam Pengambilan Keputusan Finansial di Era Revolusi
Keuangan Digital**

Benedicta Budiningsih 22

**Personal Selling dengan Konsep AIDA pada CV Sumber Baru Motor Yamaha
Central 1 Yogyakarta**

Bonifasius Andre Satriatama & Gregorius Jarot Windarto 34

**Pelaporan Pajak Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Aplikasi Perpajakan
Coretax**

Petrus Sutono 42

**Perencanaan Produksi dan Operasi Gim “Selera Nusantara”: Studi Kasus
Gambir Studio Yogyakarta**

Agustinus Iryanto Bawa Prasetya 50

PERSONAL SELLING DENGAN KONSEP AIDA PADA CV SUMBER BARU MOTOR YAMAHA CENTRAL 1 YOGYAKARTA

Bonifasius Andre Satriatama & Gregorius Jarot Windarto

Abstract

The AIDA approach, an acronym for Attention, Interest, Desire, and Action, is a concept that describes the psychological stages consumers experience before making a purchase. The AIDA model provides a clearer picture of the communication process undertaken by salespeople in the field. CV. Sumber Baru Motor is an automotive company specializing in Yamaha motorcycle dealerships. This company applies the AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) concept throughout the personal selling process. In this context, salespeople execute these four stages systematically and purposefully. They must capture attention through an engaging opening, generate interest with product explanations relevant to the consumer's needs, create desire by offering product benefits, and finally, encourage action through a compelling closing strategy.

Keywords : *Personal Selling, AIDA model, Implementing Personal Selling with the AIDA Concept*

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensinya di pasar serta meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dianggap cukup efektif, terutama dalam produk-produk bernilai tinggi atau membutuhkan penjelasan teknis lebih lanjut, adalah personal selling.

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi secara langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha membujuk konsumen melalui penjelasan, interaksi, dan pendekatan personal agar konsumen tertarik dan

memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, personal selling memungkinkan adanya komunikasi dua arah, sehingga calon konsumen dapat menyampaikan pertanyaan, keberatan, maupun keraguannya secara langsung, dan tenaga penjual dapat memberikan penjelasan dan solusi secara real time.

Efektivitas dari personal selling tidak semata-mata bergantung pada kehadiran tenaga penjual, melainkan juga pada pendekatan dan teknik komunikasi yang digunakan dalam proses interaksi tersebut. Salah satu pendekatan yang relevan untuk dianalisis dalam konteks personal selling adalah konsep AIDA — singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep ini menggambarkan tahapan psikologis yang dialami konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dimulai dari timbulnya perhatian terhadap produk, berkembang menjadi minat, meningkat menjadi keinginan, hingga akhirnya menghasilkan tindakan nyata, yaitu pembelian.

CV. Sumber Baru Motor adalah Perusahaan yang bergerak dibidang Otomotif, yakni Dealer sepeda motor Yamaha. Sumber Baru Motor dengan jaringan 33 Jaringan 3S dan 5 Jaringan 2 S SBM telah menjadi dealer yang menguasai lebih dari 70% share Yamaha di wilayah DIY dan Kedu. Salah satu usaha untuk meningkatkan kualitas layanan penjualan, CV Sumber Baru Motor menggunakan personal selling dengan pendekatan AIDA. Dengan pendekatan AIDA ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya di lapangan, tahapan mana yang berjalan efektif, serta aspek mana yang masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah bagaimana Pelaksanaan Personal Selling Dengan Konsep AIDA yang diterapkan oleh Sumber Baru Motor Yamaha Central 1 Yogyakarta?

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah bagaimana Pelaksanaan Personal Selling Dengan Konsep AIDA yang diterapkan oleh Sumber Baru Motor Yamaha Central 1 Yogyakarta.

B. Pembahasan

1. Personal Selling

Personal selling atau penjualan personal merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual kepada calon konsumen. Dalam aktivitas ini, terjadi komunikasi interpersonal tatap muka antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:582), “*Personal selling is personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customer relationships,*”

yang berarti bahwa personal selling adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menjual produk serta membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama dari personal selling adalah untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik minat konsumen, mengatasi keraguan atau keberatan calon pembeli, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Personal selling juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang fleksibel dan bersifat personal, sehingga menjadi strategi promosi yang sangat efektif, khususnya untuk produk-produk yang memerlukan penjelasan teknis, seperti kendaraan bermotor.

Dalam praktik pemasaran, khususnya di sektor otomotif seperti pada dealer sepeda motor, personal selling menjadi ujung tombak dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Tenaga penjual tidak hanya bertugas untuk menjual produk, tetapi juga bertindak sebagai representasi perusahaan, penasihat bagi konsumen, dan pengelola hubungan jangka panjang.

Dengan demikian, personal selling tidak hanya menjadi bagian dari strategi promosi, tetapi juga merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

2. AIDA Model

Dalam strategi pemasaran, memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Salah satu model yang sering digunakan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam merespons promosi atau aktivitas penjualan adalah model AIDA. Model ini menggambarkan tahapan-tahapan psikologis yang dilalui oleh konsumen

sebelum melakukan tindakan pembelian, yang meliputi: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019, 572), model AIDA merupakan bagian dari proses komunikasi yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen dari tahap awal perhatian hingga akhirnya mengambil tindakan nyata berupa pembelian. Model ini sangat relevan dalam dunia pemasaran karena membantu perusahaan merancang pesan promosi yang sistematis dan terfokus pada perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan lengkap setiap tahap dalam model AIDA:

a. Attention (Menarik Perhatian)

Tahap pertama dari model AIDA adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek. Dalam kondisi pasar yang penuh dengan informasi dan iklan, menarik perhatian menjadi tantangan awal yang penting. Perhatian dapat dibangkitkan melalui penggunaan warna, suara, desain visual, slogan menarik, atau pendekatan langsung oleh tenaga penjual. Jika perhatian tidak tercipta, maka pesan pemasaran tidak akan diterima oleh konsumen.

b. Interest (Membangun Minat)

Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Minat bisa tumbuh jika konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan atau masalah yang sedang mereka hadapi. Di tahap ini, informasi produk yang disampaikan harus jelas, informatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan atau gaya hidup target pasar.

Tenaga penjual harus mampu menjelaskan manfaat produk, fitur unggulan, dan kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing agar konsumen

mulai tertarik dan ingin tahu lebih dalam.

c. Desire (Membentuk Keinginan)

Tahap berikutnya adalah menciptakan keinginan atau dorongan kuat dalam diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Perbedaan antara minat dan keinginan terletak pada intensitasnya. Jika pada tahap minat konsumen hanya sekadar tertarik, maka pada tahap keinginan, konsumen sudah mulai membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut dan merasakan manfaatnya.

Tenaga penjual harus menekankan manfaat emosional dan fungsional dari produk, memberikan testimoni, jaminan mutu, atau menawarkan program promosi seperti diskon, cashback, atau subsidi angsuran untuk memperkuat keinginan konsumen.

d. Action (Mendorong Tindakan)

Tahap terakhir dari model AIDA adalah tindakan, yaitu saat dimana konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ini, peran tenaga penjual sangat penting dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, seperti dengan teknik closing, memberikan batas waktu promosi, atau menunjukkan bahwa produk tersedia dalam jumlah terbatas. Selain itu, dukungan seperti kemudahan pembayaran, pelayanan ramah, dan jaminan purna jual dapat mempercepat proses keputusan dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Model AIDA sangat relevan untuk dianalisis dalam praktik personal selling, karena tenaga penjual secara langsung berinteraksi dengan konsumen dan memiliki kesempatan untuk mengarahkan mereka melewati setiap tahap AIDA. Dengan memahami dan menerapkan model ini, tenaga penjual dapat merancang pendekatan yang lebih

sistematis, mulai dari membuka komunikasi hingga menutup penjualan secara efektif.

3. Pelaksanaan Personal Selling dengan konsep AIDA

Personal selling merupakan bentuk promosi langsung yang mengandalkan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan oleh tenaga penjual dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat tahapan AIDA diterapkan secara bertahap dan sistematis oleh tenaga penjual di CV Sumber Baru Motor Yamaha Central 1 Yogyakarta.

a. *Attention* (Menarik Perhatian)

Tahapan pertama dalam model AIDA adalah *Attention*, yaitu upaya untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks personal selling di CV Sumber Baru Motor Yamaha Central 1 Yogyakarta, menarik perhatian merupakan kunci awal keberhasilan proses penjualan. Apabila perhatian konsumen berhasil diraih sejak awal, maka peluang untuk melanjutkan ke tahapan berikutnya akan semakin besar.

Tenaga penjual memanfaatkan berbagai pendekatan agar calon konsumen mau memperhatikan dan tertarik untuk mendengarkan penawaran. Pendekatan ini dilakukan baik secara verbal, visual, maupun melalui situasi lingkungan yang dirancang mendukung proses komunikasi. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain:

1) Sapaan dan Interaksi Awal

Tenaga penjual menyambut konsumen yang datang ke showroom dengan sapaan yang sopan dan bersahabat, seperti "Selamat pagi, silakan dilihat-lihat dulu kak, motornya lengkap semua." Nada bicara yang ramah dan ekspresi wajah yang menyenangkan menciptakan suasana nyaman bagi konsumen. Interaksi awal yang hangat

membuat calon konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.

- 2) **Penampilan Fisik dan Profesionalisme**
Penampilan tenaga penjual yang rapi, memakai seragam resmi, serta membawa alat bantu seperti brosur, kertas simulasi angsuran, dan ID card yang terlihat jelas, memberikan kesan profesional. Ini menjadi faktor visual yang memperkuat kesan pertama sekaligus menjadi pemicu konsumen mau mendekat dan mendengarkan.
- 3) **Display Produk yang Strategis**
Unit motor ditata dengan posisi yang mudah dilihat, bersih, dan mencolok. Beberapa tipe motor populer ditempatkan dekat pintu masuk atau jalur utama pengunjung. Strategi penataan ini membuat produk langsung terlihat tanpa harus dicari terlebih dahulu, sehingga secara visual mampu menarik perhatian sejak langkah pertama konsumen memasuki showroom.
- 4) **Media Promosi Pendukung**
Banner, standing banner, dan brosur ditempatkan di titik-titik strategis seperti pintu masuk, meja penerima tamu, dan dekat unit motor. Kalimat promosi yang dicetak besar seperti "Promo Akhir Bulan! DP Mulai 800 Ribu!" menjadi pemikat awal. Warna cerah dan desain visual yang menarik juga menjadi bagian dari cara mencuri perhatian secara cepat.
- 5) **Promosi Aktif di Luar Showroom**
Dalam kegiatan pameran dan canvassing, tenaga penjual lebih aktif lagi dalam menarik perhatian. Mereka menggunakan kalimat pembuka yang mengundang rasa penasaran, seperti: "Promonya hanya berlaku Minggu ini lho, Kak?" atau "Ada promo potong cicilan sampai 2 bulan, loh!" Pendekatan seperti ini digunakan di tempat ramai seperti CFD, pasar, atau kampus, agar masyarakat yang sebelumnya tidak berniat membeli pun bisa tertarik untuk mendekat dan bertanya.

- 6) Nada Suara dan Bahasa Tubuh
Selain kata-kata, tenaga penjual juga memperhatikan nada bicara dan bahasa tubuh. Berbicara dengan intonasi yang bersahabat, menjaga kontak mata, dan tidak bersikap terlalu memaksa membuat calon konsumen merasa nyaman untuk mendengarkan.

b. Interest (Menumbuhkan Ketertarikan)

Setelah perhatian berhasil ditarik melalui interaksi awal, tenaga penjual melanjutkan proses personal selling ke tahap Interest, yaitu membangkitkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di tahap ini, peran komunikasi yang jelas, informatif, dan sesuai kebutuhan konsumen menjadi sangat penting. Beberapa praktik untuk membangun minat di lapangan antara lain:

- 1) Menggali Kebutuhan Konsumen
Salah satu kunci dalam membangkitkan minat calon konsumen adalah kemampuan tenaga penjual dalam menggali dan memahami kebutuhan mereka secara menyeluruh. Proses penggalian kebutuhan dilakukan melalui pendekatan langsung dan percakapan informal, dengan tujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek seperti Alasan atau Motif Pembelian, Kebutuhan, Kriteria Pembelian, Kriteria Tambahan. Dengan memahami empat bidang kebutuhan di atas, tenaga penjual dapat menyusun pendekatan komunikasi yang lebih personal, efisien, dan terarah. Proses ini tidak hanya membangun minat, tetapi juga memperlihatkan kepedulian terhadap kebutuhan nyata konsumen, yang memperkuat kepercayaan dan membuka jalan menuju tahap Desire (keinginan).
- 2) Mengatasi Keberatan Konsumen dengan Metode TABIB
Dalam proses penjualan, tidak jarang tenaga penjual menghadapi berbagai keberatan dari calon konsumen.

Keberatan tersebut bisa muncul dalam bentuk pertanyaan, penolakan halus, maupun keraguan terhadap harga, fitur, skema pembayaran, atau kebutuhan lainnya. Untuk merespons hal tersebut, digunakan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan terstruktur, yaitu dengan metode TABIB, singkatan dari Tanya, Analisa, Balik, Informasi, dan Bantah.

a) Tanya

Langkah pertama adalah mengajukan pertanyaan kepada konsumen guna mengetahui apa yang menjadi keraguannya dalam mengambil keputusan pembelian. Seorang sales perlu bersikap tenang, mendengarkan secara aktif, dan tidak terburu-buru dalam menjawab. Tujuannya adalah agar konsumen merasa dihargai, serta lebih terbuka menyampaikan apa yang menjadi keberatannya. Analisa

Setelah mengetahui keberatan konsumen melalui tahap Tanya, langkah selanjutnya adalah menganalisis lebih dalam apakah keberatan tersebut merupakan penolakan yang nyata atau hanya alasan yang dicari-cari untuk menunda keputusan. Sales harus mampu membedakan keberatan yang bersifat logis (seperti kendala keuangan, waktu, atau pertimbangan keluarga) dengan alasan yang sebenarnya bersifat menghindar, seperti "saya pikir-pikir dulu" atau "nanti saya hubungi lagi", padahal konsumen hanya belum cukup yakin. Pada tahap ini, pengamatan terhadap bahasa tubuh, intonasi suara, dan respons emosional konsumen sangat penting, karena bisa menjadi indikator apakah keberatan tersebut bersifat serius atau tidak.

b) Balik

Tahap Balik adalah proses di mana sales menggunakan keberatan konsumen sebagai peluang untuk

mengarahkan kembali pembicaraan menuju penutupan penjualan (closing). Setelah menganalisis keberatan, sales tidak langsung membantah, tetapi mencoba mengembalikan pertanyaan atau memberikan sudut pandang baru yang menguntungkan konsumen.

Tujuannya adalah agar konsumen mulai berpikir dari sisi manfaat dan nilai positif yang bisa ia dapatkan, bukan hanya dari kekurangannya. Teknik ini bersifat halus, sopan, dan tetap fokus pada kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, sales tidak menekan konsumen, tetapi mengubah keberatan menjadi jembatan yang mengarah pada keputusan membeli. Ini juga menunjukkan bahwa sales memahami kebutuhan konsumen dan siap memberi solusi, bukan hanya mengejar target.

c) Informasi

Setelah keberatan konsumen dianalisis dan diarahkan kembali melalui tahap Balik, selanjutnya adalah memberikan informasi tambahan yang relevan dan belum disampaikan sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk melengkapi pemahaman konsumen, sehingga ia merasa yakin dan percaya bahwa keputusan membeli adalah keputusan yang tepat. Sales harus mampu menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dan tepat sasaran, terutama yang berkaitan langsung dengan keberatan konsumen. Testimoni pelanggan lain atau bukti nyata kepuasan konsumen sebelumnya

d) Bantah

Tahap Bantah adalah langkah terakhir dalam metode TABIB, di mana sales melakukan penolakan secara halus terhadap alasan atau persepsi yang keliru dari konsumen. Penting untuk diingat bahwa dalam tahap ini, sales tidak boleh menyalahkan atau memojokkan konsumen, tetapi meluruskan informasi dengan sikap hormat dan pendekatan persuasif.

Konsumen terkadang menolak karena informasi yang mereka miliki tidak tepat, atau hanya berdasarkan asumsi pribadi maupun pengalaman orang lain. Maka dari itu, sales harus membantah secara elegan dan membuktikan bahwa kenyataannya tidak seperti yang mereka bayangkan. Dengan membantah secara sopan dan memberikan bukti atau fakta yang dapat dipertanggungjawabkan, sales menunjukkan bahwa mereka bukan hanya ingin menjual, tetapi juga ingin memberikan informasi yang benar dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

3) Menyesuaikan Produk dengan Kebutuhan

Setelah mengetahui kebutuhan, penjual akan merekomendasikan tipe motor yang paling sesuai, baik dari segi fungsi, harga, maupun penampilan. Misalnya, jika konsumen mencari motor irit untuk harian, maka Yamaha Gear atau Mio Series yang ditawarkan. Sedangkan untuk konsumen yang ingin tampilan elegan, bisa diarahkan ke Yamaha Aerox, Fazzio atau NMAX.

Penyesuaian ini menciptakan hubungan antara produk dan kebutuhan konsumen secara lebih nyata, sehingga konsumen mulai tertarik untuk mendengar lebih lanjut.

4) Penjelasan Produk Secara Bertahap

Tenaga penjual menyampaikan informasi produk secara sistematis, mulai dari kapasitas mesin, fitur unggulan, kenyamanan berkendara, hingga efisiensi bahan bakar. Penjelasan ini tidak dilakukan secara berlebihan di awal, tetapi diberikan bertahap mengikuti alur respon konsumen, agar tetap nyaman dan tidak merasa dipaksa.

Konsumen umumnya mulai menunjukkan minat lebih ketika mereka menemukan fitur yang sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka.

5) Menginformasikan Program Kredit

Di saat minat mulai muncul, penjual memperkuat ketertarikan konsumen dengan menyampaikan promo yang sedang berlangsung, seperti: Program Angsuran, subsidi uang muka, hdih langsung, promo akhir bulan

Program-program ini disampaikan secara informatif, bukan memaksa, untuk menimbulkan kesan bahwa konsumen akan mendapat keuntungan lebih jika membeli dalam waktu dekat.

c. Desire (Membentuk Keinginan Membeli)

Setelah konsumen menunjukkan minat terhadap produk, tenaga penjual memasuki tahap selanjutnya dalam personal selling, yaitu Desire, atau menumbuhkan keinginan kuat agar konsumen terdorong untuk membeli. Minat yang awalnya bersifat umum dan belum pasti perlu diperkuat dengan strategi komunikasi yang lebih meyakinkan, informatif, dan emosional. Di lapangan, proses menumbuhkan keinginan dilakukan melalui pendekatan berikut:

1) Menekankan Keunggulan Produk

Tenaga penjual mulai memperkuat keyakinan konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk, Penjelasan disampaikan dengan bahasa yang meyakinkan dan sesuai kebutuhan konsumen. Contohnya, untuk konsumen yang mencari motor harian, tenaga penjual akan menekankan efisiensi BBM dan kenyamanan berkendara.

2) Menghadirkan Pembanding Positif

Untuk memperkuat keinginan, beberapa penjual menggunakan strategi membandingkan motor Yamaha dengan produk kompetitor. Namun, perbandingan ini dilakukan secara halus, tidak menjatuhkan pihak lain, tetapi lebih menekankan kelebihan Yamaha, seperti: "Kalau di tipe lain mungkin belum ada smart key-nya, Kak. Di Aerox Alpha ini sudah lengkap, praktis banget."

Strategi ini membantu konsumen merasa bahwa keputusan memilih Yamaha adalah pilihan cerdas dan menguntungkan.

3) Memberi Kesempatan untuk Bayangkan Kepemilikan

Dalam beberapa kasus, tenaga penjual mengajak konsumen melihat lebih dekat unit motor, bahkan menyuruh duduk di atasnya, membuka jok, atau mencoba starter. Hal ini bertujuan agar konsumen mulai membayangkan motor tersebut sudah menjadi miliknya. Tindakan ini membentuk hubungan emosional yang memperkuat keinginan dan mempercepat proses menuju keputusan pembelian.

d. Action (Mendorong Konsumen Bertindak)

Tahap Action adalah saat di mana tenaga penjual berusaha mendorong konsumen agar mengambil keputusan pembelian secara nyata, baik secara tunai maupun kredit. Tahap ini merupakan hasil dari rangkaian tahapan sebelumnya — setelah perhatian konsumen berhasil diraih, minat dibangkitkan, dan keinginan ditumbuhkan.

1) Menyediakan Simulasi Pembayaran yang Jelas

Setelah konsumen menyatakan tertarik, tenaga penjual langsung menawarkan simulasi pembayaran, baik untuk pembelian secara tunai maupun kredit. Simulasi ini diberikan secara cepat dan transparan, baik lewat kertas simulasi, HP, maupun brosur yang sudah disiapkan. Hal ini memberi gambaran konkret pada konsumen mengenai kesiapan dana dan opsi pembayaran yang sesuai.

2) Menawarkan Kemudahan Proses Administrasi

Untuk memudahkan konsumen agar segera mengambil keputusan, tenaga penjual juga menawarkan bantuan dalam pengurusan: Dalam beberapa kasus, penjual juga

menawarkan jemput berkas atau melayani di rumah jika konsumen sibuk, agar proses tetap bisa berjalan tanpa kendala.

3) Menindaklanjuti Konsumen yang Belum Siap

Jika konsumen belum siap melakukan pembelian di hari yang sama, tenaga penjual tetap melakukan follow-up secara aktif dan sopan melalui WhatsApp atau telepon. Follow-up ini menunjukkan keseriusan penjual sekaligus menjaga relasi agar konsumen tetap merasa diperhatikan.

e. Proses Closing dan Pemesanan Unit

Apabila konsumen sudah menyatakan setuju, maka tenaga penjual mengarahkan pada pengisian SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). Proses ini menjadi bukti formal bahwa konsumen sudah mengambil tindakan pembelian.

Penjual kemudian melanjutkan proses ke bagian administrasi dan memastikan konsumen mendapatkan informasi lengkap tentang waktu pengiriman, prosedur pembayaran, dan hak-hak sebagai pembeli.

C. Kesimpulan dan Saran

Strategi personal selling berbasis AIDA terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap tahap dijalankan dengan pendekatan yang fleksibel, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik calon konsumen. Tahapan *Attention* diterapkan melalui sapaan ramah, display unit, dan promosi visual. *Interest* dibangun dengan menggali kebutuhan konsumen secara personal. *Desire* ditumbuhkan melalui penekanan pada keunggulan produk, testimoni, dan penawaran nilai tambah. Sedangkan *Action* diarahkan melalui simulasi pembayaran, pengisian SPK, serta follow-up aktif.

Sedangkan saran dalam penelitian ini masih terbatas pada aspek promosi personal selling. Diharapkan ke depan ada penelitian yang mengkaji pengaruh faktor lain seperti

kualitas layanan purna jual, media digital marketing, atau kepuasan pelanggan terhadap keberhasilan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Marketing (11th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mc Donald, M., & Dunbar, I. (2017). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It*. Wiley.
- Patton, M. Q. (2018). *Qualitative Evaluation and Research Methods (8nd ed.)*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Rangkuti, Freddy. *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2020
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019
- Stewart, Grand. *Sukses Manajemen Penjualan*: Erlangga, 2021
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

BIODATA PENULIS

Antonius Krisdianto, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Susi Hermawanti, lahir di Pekalongan 6 Maret 1968. Menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1991. Lulus Program S2 Magister Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2002. Sejak tahun 1994 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Keuangan, Statistika Bisnis dan Metodologi Penelitian. Jabatan akademik Lektor IIID.

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni, lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor.

Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M, lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak 2001 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis.

Bonifasius Andre Satriatama, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Gregorius Jarot Windarto, lahir di Yogyakarta pada tanggal 27 Februari 1965. Tahun 1991 menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Penulis memiliki pengalaman mengajar untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasi, Etika Bisnis dan Pengantar Bisnis. Jabatan Fungsional: Lektor Penata III/c.

Petrus Sutono, lahir di Sleman tanggal 16 Juni 1970. Tahun 1996 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1998 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2011 Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak tahun 1998 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Perpajakan, Sistem Informasi Manajemen, Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen.

Agustinus Iryanto B.P., lahir di Merauke, 2 November 1970. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Sistem Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia (d/h. STMIK

AKAKOM). Tahun 2025 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2025 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Aplikasi Komputer Perkantoran, Aplikasi Komputer Kehumasan, Desain Grafis Fotografi, Produksi Media Audio Visual, Monitoring dan Analisis Media. Jabatan Fungsional:

-

PEDOMAN PENULISAN

BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisnya dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halaman urut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: dua kali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.
7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika

digunakan dalam kerangka bahasan teknis ditulis % atau

8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.
6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.

7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata margin sebelah kanan.

DOKUMENTASI

A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karya tulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: "Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa"
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka penulisan acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan

adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip dicantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
 - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
 - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
 - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
 - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
 - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
 - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angka tahun.
3. Contoh Penulisan:
 - a. Majalah
Sinamo, J.H. 1999. "Learning for Success," *Manajemen*, 125, pp.3-5.
 - b. Jurnal
Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. "The ADA and the hiring process in organizations," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.

- c. Buku
Zikmund, W. G. 2000. Business research methods, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.

- d. Kumpulan Tulisan
Jika nama penulis diketahui:
Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jika nama penulis tidak diketahui:
Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.

- e. Tesis/Disertasi
Sanusi, E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- f. Artikel On-Line
Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisory referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On-Line), Available <http://Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html>

CATATAN KAKI

1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.
2. Catatan kaki hanya digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut atas suatu pokok bahasan, yang jika dicantumkan dalam teks dapat mengganggu kesinambungan tingkat keterbacaan teks.
3. Catatan kaki diletakkan pada akhir teks yang hendak dijelaskan, ditandai dengan nomor urut angka Arab yang ditulis superskrip.
4. Keterangan catatan kaki diketik dengan spasi ganda pada bagian bawah halaman yang berkaitan, ditandai (diawali) dengan angka Arab yang sesuai dan diketik superskrip.