

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Zanuario Satria Ananda

***Personal selling* Sebagai Alat Promosi Koling (Kopi Keliling) Dalam Mengenalkan Olahan Biji Kopi Kepada Masyarakat Umum di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2015 -2016**

Tahun Skripsi : 2018 + 80 Halaman + 15 Halaman Lampiran

Daftar Pustaka : 14 Buku (1997 – 2016) + 5 Sumber Internet

Perubahan kebiasaan minum kopi yang dulu hanya sebagai penghilang kantuk, sekarang sudah menjadi *lifestyle*. Fenomena ini membuat bisnis kopi di Indonesia akhir – akhir ini meningkat. Hal ini menyebabkan banyak munculnya tempat – tempat *ngopi* yang baru. peningkatan ini tentunya membawa dampak persaingan yang ketat satu sama lain. Oleh karena itu dibutuhkan strategi – strategi untuk mendapatkan pelanggan atau sekedar mempertahankan pelanggan.

Melalui penelitian ini, peneliti menganalisa pelaksanaan *personal selling* sebagai alat promosi dalam mengenalkan olahan biji kopi kepada masyarakat di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus, dan pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dan dokumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dari beberapa aktifitas promosi dalam *promotion mix*, seperti *advertising*, *direct marketing*, *internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*, Koling (Kopi Keliling) memilih aktifitas *personal selling*. Aktifitas *personal selling* yang dilakukan oleh Koling (Kopi Keliling) adalah dengan menyebar gerobak – gerobaknya ke daerah – daerah yang dianggap ramai orang berkunjung dan mengenalkan kopi itu seperti apa kepada para konsumennya. Namun, masih ada beberapa evaluasi dalam menjalankan strategi ini. Pada pencarian tenaga kerja dimana dalam *personal selling* dianjurkan untuk mencari tenaga penjual yang berkompeten, tetapi di Koling (Kopi Keliling) tidak ada syarat khusus untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten. Lalu dalam proses berjalannya aktifitas *personal selling* masih ada beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya yang tidak menggunakan poin – poin penting dalam *personal selling*.

Kata Kunci : Promosi, *Personal selling*, Kopi