

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan internet. Banyaknya kebutuhan akses internet pada saat ini memunculkan perusahaan di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. PT. Telkom Indonesia Witel Bandung merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan internet yang dikenal dengan Indihome, untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar PT. Telkom Indonesia Witel Bandung menggunakan strategi pemasaran *Personal Selling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran metode *personal selling* di PT. Telkom Indonesia Witel Bandung. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan Kuesioner. Berdasarkan hasil dan pembahasan, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia Witel Bandung untuk produk Indihome dikategorikan baik karena sudah melaksanakan tahapan *personal selling* dengan baik. Tahapan tersebut adalah *prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objection, closing* dan *follow up*. Dari ke tujuh tahapan *personal selling* tersebut di dapatkan aspek *presentation and demonstration* memiliki penilaian nilai tertinggi serta penilaian terendah ada pada aspek *approach*.

Kata Kunci : *Personal Selling, Indihome, Bandung*

ABSTRACT

The development of the times and increasingly advanced technology makes people interested in using the internet. The number of needs for internet acces at this time has given rise to companies in Indonesia that are trying to meet the community's needs. PT. Telkom Indonesia Witel Bandung is one of the internet service provider companies known as Indihome, to survive in market competition of PT. Telkom Indonesia Witel Bandung uses a Personal Selling mareketing strategy. This study aims to determine the implementation of personal selling methods marketing at PT. Telkom Indonesia Witel Bandung. This research method uses a descriptive method that aims to describe the phenomenon's characteristics. Data collection techniques used in the form of observation, interviews and questionnaires. Based on the results and discussion, it was found that the marketing strategy carried out by PT. Telkom Indonesia Witel Bandung for Indihome products is categorized as good because it has carried out the personal selling stages well. The stages are prospecting and qualifying, preapproach, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing and follow-up. The seven stages of personal selling found that the presentation and demonstration aspect has the highest value assessment and the lowest assessment was in the approach aspect.

Keywords: Personal Selling, Indihome, Bandung

