ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tumbuh pesatnya jumlah pengguna fasilitas internet di Indonesia namun pertumbuhan jumlah pengguna layanan internet @wifi.id di Kota Bandung justru menunjukkan angka sebaliknya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia Witel Bandung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan internet @wifi.id. Salah satu sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT Telkom dalam memasarkan @wifi.id adalah dengan metode penjualan perorangan atau *personal selling*.

Penelitian ini akan mengevaluasi melalui penilaian konsumen, apakah tenaga penjualan PT Telkom Indonesia Witel Bandung dalam memasarkan @wifi.id sudah menjalankan dengan benar aspek-aspek dalam *personal selling*, yaitu *Prospecting and Qualifying*, *Pre-Approach*, presentasi dan demonstrasi, penanganan keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut. Peneliti juga mengevaluasi tentang pengaruh dari variabel *personal selling* terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan internet @wifi.id. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan layanan @wifi.id dan pernah terlibat interaksi penawaran dengan tenaga penjualan dari PT Telkom Indonesia dengan sampel berjumlah 385 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui e-mail, messenger dan juga disebar dalam bentuk form kuesioner fisik yang selanjutnya diserahkan kepada konsumen @wifi.id di Kota Bandung untuk kemudian diisi dan dikembalikan kepada peneliti untuk selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi. Pengolahan data dibantu oleh program IBM SPSS 20 *for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel independen *personal selling* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 50,7% sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka PT Telkom Witel Bandung diharapkan untuk meninjau dan memperbaiki penerapan strategi *personal selling* dengan cara memberikan pelatihan terhadap tenaga *sales*nya dan meningkatkan implementasinya, karena *personal selling* berdampak terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan internet @wifi.id.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Keputusan Pembelian, Regresi