

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan yang semakin lama semakin berkembang, perusahaan harus menetapkan strategi promosi yang tepat, yaitu mengetahui selera konsumen serta menganalisis bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Strategi promosi dapat berpengaruh dalam kenaikan penjualan, Salah satu bauran promosi adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

Penelitian dilakukan di PT. Telkom Indonesia, salah satu perusahaan yang berkembang dalam layanan internet yang menggunakan *fiber optic* dan dilengkapi dengan televisi kabel yang disebut dengan produk IndiHome penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data deskriptif kualitatif yaitu wawancara, observasi dan studi pustaka, dan responden yang digunakan adalah tenaga penjual disebut dengan *sales avenger* dan internal perusahaan.

sales avenger menjalankan tahapan-tahapan kegiatan *personal selling*. Dalam menjalankan kegiatan *personal selling*, *sales avenger* menggunakan Strategi *Personal selling* dalam meningkatkan penjualannya yaitu Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan, Kepuasan dan langkah-langkah dalam kegiatan *personal selling* yaitu mencari prospek, Pra-pendekatan, Pendekatan, Presentasi, Penangani keberatan, Penutup penjualan dan Tindak lanjut. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling*, PT. Telkom Indonesia menghadapi beberapa hambatan, antara lain kurangnya alat produksi yang tersedia dan minimnya perizinan yang dilakukan perusahaan ketika melakukan kegiatan *personal selling*.

Kata kunci : *Marketing*, Bauran promosi, *Personal Selling*,