

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang pesat pada era globalisasi menyebabkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga ikut mengalami kemajuan yang pesat. Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang teknologi, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia. Dalam rangka menuju perusahaan digital telco, Telkom merubah visi misi Telkom menjadi “*Be The King of Digital in The Region*” dan “*Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*”. Berdasarkan hasil data *revenue* PT. Telkom per-Regional tahun 2016, Telkom Regional V merupakan Regional tertinggi dari seluruh Regional wilayah Timur Indonesia, khususnya Witel Kota Surabaya. Perkembangan perusahaan tidak bisa lepas dari masalah marketing. Hal ini diperkirakan semakin ketatnya persaingan dalam meningkatkan minat pelanggan, menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk membuat inovasi baru dalam upaya mendekati pelanggannya. PT. Telkom Surabaya khususnya unit BGES mengelola pelanggan korporasi, bukan personal. Pelanggan korporasi memiliki beberapa sifat, seperti pengambilan keputusan untuk membeli memerlukan masukan informasi dan pertimbangan yang secara matang, dan kebutuhan layanannya yang ebsifat khusus, customize, berskala besar, dan *high technology*. Maka dari itu Telkom memandang perlu adanya *key person* untuk bisa menggiring dan menjelaskan ke pelanggan secara personal mengenai produk dan layanan dari Telkom sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Surabaya sebagai strategi marketing. Penelitian ini menggunakan metode riset kualitatif studi kasus. Maka peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam kepada empat informan di PT. Telkom Surabaya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Surabaya mengaplikasikan ketujuh tahapan dari *personal selling*. Tetapi urutannya tidak sama persis seperti yang ada di teori, karena bergantung dari situasi dan kondisi. Jadi tahapan *personal selling* ini akan selalu berulang.

Kata kunci: *Personal Selling*, Strategi Marketing

