

ABSTRAK

Dewasa ini berbagai teknologi sudah sangat berkembang salah satunya adalah layanan internet yang menggunakan *fiber optic* dan dilengkapi dengan televisi kabel. PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan tersebut bernama IndiHome. Untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar PT. Telkom menggunakan strategi pemasaran penjualan tatap muka yang dinamakan *personal selling* dengan menggunakan jasa tenaga penjual atau *sales force*. Agar kegiatan *personal selling* dapat berjalan dengan efektif maka harus ada serangkaian langkah yang ditetapkan terlebih dahulu. Apabila *sales force* bisa melakukan proses *personal selling* tersebut secara efektif, volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu proses *personal selling*, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambil sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Data diperoleh dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada 105 *sales force* produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa proses *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk IndiHome di PT. Telkom Witel Semarang. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa besarnya pengaruh proses *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebanyak 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *personal selling*, proses *personal selling*, *sales force*, volume penjualan