

ABSTRAK

Munculnya fenomena pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat mendorong PT Telkom Indonesia meluncurkan produk @wifi.id sebagai layanan internet berbayar di tempat umum. Namun, pertumbuhan jumlah pengguna @wifi.id di Kota Bandung tidak sebanyak yang diharapkan. Oleh karena itu, PT Telkom perlu mengkaji ulang strategi pemasaran yang diterapkannya, salah satunya adalah strategi penjualan perseorangan atau *personal selling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk wifi.id *manage service* di PT. Telkom Lembong Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kausalitas dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Dengan pengambilan sampel dari responden yang menggunakan layanan internet @wifi.id *manage service* dan pernah terlibat interaksi dengan tenaga penjualan (*sales*) dari PT Telkom Lembong Bandung dengan responden 100. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa respon konsumen layanan internet @wifi.id *manage service* termasuk dalam kategori “tinggi”. Uji regresi linier sederhana diperoleh $Y = 4,276 + 0,218X$ berarti setiap kenaikan 1 tingkat *personal selling* akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan adalah sebesar 21%, selebihnya 79% (100% - 21%) dipengaruhi oleh *advertising*, *sales promotion*, *event*, *public relation*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *word of mouth* yang kiranya dapat mempengaruhi volume penjualan.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Volume Penjualan, Penjualan Perseorangan.