

ABSTRAK

Dalam era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi terbesar yang melayani layanan telepon rumah (*fixed home*), PTSN (jaringan telepon), paket *bundling* Indihome, *Speedy*, *Use TV*, dan kartu halo. PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terbesar, melihat peluang dan potensi tersebut perusahaan PT Telkom juga mengeluarkan produk *wifi.id managed service* (WMS) untuk itu PT Telkom melakukan strategi promosi pada produk *Wifi.Id Managed Service* (WMS) pada PT Telkom Witel Bandung, yaitu strategi promosi penjualan perseorangan atau *personal selling*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami penerapan Strategi Promosi Produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) di PT. Telkom Witel Bandung tahun 2021 Melalui *personal selling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian mengungkapkan PT. Telkom Indonesia Witel Bandung sudah melakukan kegiatan *marketing* menggunakan strategi *personal selling* dengan 4 (empat) indikator yaitu *communication ability*, kemampuan komunikasi *sales person* PT. Telkom Witel Bandung dalam mengkomunikasikan / menjelaskan produk *wifi.id managed service* (WMS) ke pelanggan sudah cukup baik. Pada *product knowledge* PT. Telkom sendiri sudah menyiapkan Informasi terkait produk yang dituangkan dalam bentuk brosur, website, dan sosial media yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Pada *creativity sales person* PT. Telkom witel Bandung biasanya juga memperlihatkan brosur ataupun memberitahukan testimoni dari pelanggan-pelanggan *existing*. Dan pada *empathy* yang diberikan *sales person* dengan menganggap calon konsumen sebagai teman yang ingin kita solusikan kebutuhannya.

Kata Kunci: PT. Telkom Indonesia, *Personal Selling*, *Communication Ability*, *Product Knowledge*, *Creativity*, *Empathy*