

ABSTRAK

Personal selling merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena proses penjualan produk memerlukan pendekatan langsung melalui komunikasi tatap muka antara agen penjual dan calon konsumen. Namun terkadang sales atau tenaga penjual dalam melakukan proses *personal selling* mengalami berbagai macam kendala, seringkali *sales* dalam memaparkan informasi dan manfaat produk yang sudah dirancang oleh perusahaan tidak tersampaikan dengan baik, hal ini bisa saja disebabkan oleh kemampuan *sales* yang kurang cakap dalam hal komunikasi. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui penerapan strategi *personal selling* melalui sistem digital marketing pada PT Rep Sal Indo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Maka peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam kepada dua informan di PT Rep Sal Indo untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT. Rep Sal Indo melakukan prospek pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan melalui data historis layanan, observasi lapangan, dan komunikasi dengan tim teknis pelanggan sudah baik. Pra-pendekatan dilakukan dengan melakukan kunjungan lapangan dan pengumpulan data teknis dari calon pelanggan sudah baik. kemampuan sales sudah sangat baik, dan mampu menggali kebutuhan pelanggan dengan cara yang *persuasive* dan tidak melakukan pemaksaan kepada calon pelanggan. Sales memiliki kemampuan *product knowledge* yang baik dan mampu mempresentasikan produk ke calon pelanggan, menyampaikan detail spesifikasi produk, kelebihan produk,

Kata Kunci: Strategi, *personal selling*, *digital marketing*