

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sudah mulai dikenal sebagai salah satu destinasi MICE yang bisa diperhitungkan. Bisa dilihat dari event besar berskala international yang diselenggarakan di Indonesia seperti Asian games 2018, Annual meeting IMF – WBG dan masih banyak lagi. menurut kementerian dalam negeri, sektor MICE merupakan indikator kuat perkembangan ekonomi suatu bangsa. Berbagai acara *meeting, incentive, conference and Exhibition* yang telah diselenggarakan di Indonesia diharapkan dapat menjadi media untuk mempromosikan produk-produk kreatif.

Industri MICE bisa dikatakan sebagai produk unggulan karena kegiatan itu menghasilkan devisa negara yang besar. Dan terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan Industri MICE di Indonesia dibuktikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta yang menyatakan bahwa jumlah *event* yang diselenggarakan dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan. Jumlah *event* yang diselenggarakan di tahun 2019 ada sebanyak 361 *event*, sektor yang paling banyak diselenggarakan merupakan sektor Pameran sebanyak 155 *event*, setelah itu ada musik sebanyak 57 *event*, festival sebanyak 55 *event*, *art* 28 *event* dan yang terakhir merupakan workshop sebanyak 20 *event*. Dari data di atas, membuktikan bahwa bisnis MICE mempunyai masa depan yang cerah di Indonesia.

Beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang MICE, salah satunya adalah Kesrul, menurut Kesrul (2004:3), MICE merupakan suatu kegiatan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara Bersama – sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference dan exhibition*. Dengan kemajuan teknologi yang ada, industri event juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan menurut noor (2013) MICE merupakan bagian dari *event* bisnis yang terdiri dari *meeting, incentive, conference, exhibition*.

Noor (2013) juga menjelaskannya bahwa *Meeting* merupakan kegiatan rutin yang sering dilakukan perusahaan untuk berkoordinasi internal perusahaan. Dalam konteks ini, pengelola kegiatan *meeting* dinamakan sebagai *meeting planner*. Selanjutnya ada *Incentive* atau perjalanan insentif. Perjalanan insentif merupakan sebuah hadiah yang diberikan kepada pegawai di satu perusahaan karena mereka berprestasi atas pekerjaannya. Perjalanan insentif tidak saja hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi banyak kegiatan pada institusi Pendidikan melakukan perjalanan insentif dengan format yang sama. Misalnya kunjungan industri, kuliah lapangan atau study wisata yang dikemas seperti perjalanan insentif. Selanjutnya ada konferensi, konferensi merupakan acara yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah. Perbedaan antara *meeting* dan *conference* adalah di banyaknya jumlah peserta yang hadir. Peserta yang hadir di dalam *Meeting* lebih sedikit jumlahnya dibandingkan dengan

conference. Terakhir ada *exhibition*. *Exhibition* atau pameran merupakan event yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. *Exhibition* atau pameran memiliki 3 jenis yang berbeda, yaitu *Business to Custome* (B2C), *Business to Government* (B2G), dan *Business to Business* (B2B).

Banyak pameran B2B dan B2C yang diselenggarakan di Indonesia, salah satunya adalah Trade Expo Indonesia 2020. Trade Expo Indonesia (TEI) merupakan pameran perdagangan ekspor sebagai upaya memperluas pasar ekspor produk indonesia. Pameran ini berjenis B2B yang diselenggarakan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti (DEBINDO). Disini PT. Debindomulti Adhiswasti bekerja sama dengan Kementrian Perdagangan Indonesia. TEI pertama kali diselenggarakan pada tahun 1985. Berbeda dari tahun tahun sebelumnya, Trade Expo Indonesia 2020 diadakan secara virtual dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia. TEI 2020 diadakan pada tanggal 10 november 2020 sampai dengan 16 november 2020. *Trade Expo Indonesia virtual Exhibition 2020* merupakan salah satu Langkah perubahan yang dilakukan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti dimana membuat virtual exhibition ditengah krisis yang terjadi, tetapi sukses membuat pameran virtual tersebut mendapatkan rekor muri sebagai Ekshibisi produk ekspor terbanyak secara virtual.

(http://muri.org/Website/Rekor_detail/ekshibishiprodukeksporterterbanyaksecaravirtual/ / 17:42)

Banyak faktor yang bisa mensukseskan sebuah *event*. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang baik. Dalam hal ini, penyelenggara harus

menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) dan juga STP (*segmentation, targateing, dan positioning*). *Marketing Mix* bisa dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*Offering*) yang termasuk dalam penawaran adalah *Product* dan *Price*, selain itu ada juga akses (*access*) yang berupa *Place* dan *Promotion*. (Hermawan Kartajaya, 2007, 19)

Jika sudah ditentukan pengelompokan yang sesuai dengan pasar dari produk yang dimiliki, perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan Teknik promosi yang akan dilakukan. Promosi memiliki beberapa komponen, yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public relation, dan Direct Selling*. Ke-lima komponen ini bisa juga disebut sebagai *Promotion Mix* (Bauran pemasaran).

Untuk mempromosikan pameran sering menggunakan metode promosi *Personal Selling*. *Personal Selling* Merupakan sebuah metode dimana penjual mempromosikan langsung produknya kepada calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) Ada beberapa faktor sukses *personal selling* adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1

FAKTOR SUKES *PERSONAL SELLING*



1. *Prospective and Qualifying*. Langkah ini merupakan Langkah pertama dalam proses penjualan yaitu prospek, kemudia karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.
2. *Pre-approach*. Merupakan tahapan sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan *call planning*, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.
3. *Presentation and Demonstration*. Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Informasi yang disampaikan harus mencakup *features, advantages, dan benefits* dari suatu produk yang ditawarkan.
4. *Overcoming Objections*. Tahap ini merupakan tahapan Ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
5. *Closing*. Tahap ini merupakkan tahapan Ketika karyawan meminta konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

6. *Follow-up service*. Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan konsumen ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Debindomulti Adhiswasti yang terfokus kepada peran Personal Selling yang dilakukan oleh PT. Debindomulti Adhiswasti terhadap *event Trade Expo Indonesia virtual Exhibition 2020*.

PT. Debindomulti Adhiswasti, Jakarta. PT. Debindomulti Adhiswasti Adhiswasti didirikan pada tanggal 2 Maret 1987 oleh Dwi Karsono, Effi Setiabudi dan Budyarto Linggowiyono. Fokus dari PT. Debindomulti Adhiswasti merupakan Pameran dan konvensi. Saat ini PT. Debindomulti Adhiswasti sudah memiliki kantor cabang di luar Jakarta yaitu kota Surabaya dan Makassar. PT. Debindomulti Adhiswasti sudah bekerja sama dengan beberapa kementrian seperti kementrian perdagangan.

B. Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang ada, fokus dalam penelitian kualitatif yang penulis ambil adalah Penerapan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Debindo pada *Event Trade Expo Indonesia virtual Exhibition 2020*. Peneliti berfokus kepada Faktor sukses dalam *Personal Selling* yaitu *Prospective and Qualifying, Pre-approach, Presentation and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, Follow-up service*.

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh jenjang pendidikan diploma IV di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan Event.

2. Tujuan Operasional

Mengetahui penerapan *Personal Selling* pada *event Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, tentang peran *Personal Selling* terhadap promosi sebuah *event*.

2. Manfaat bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu dasar pertimbangan Ketika menerapkan metode promosi *Personal selling*. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai literasi untuk perusahaan lain jika memiliki krisis yang sama.