

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA *EVENT TRADE*
*EXPO INDONESIA VIRTUAL EXHIBITION 2020***

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh Studi pada
Program Diploma IV



Disusun oleh :

Wan Audrey Belinda Maharani

201721895

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN KONVENSI DAN EVENT

JURUSAN PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

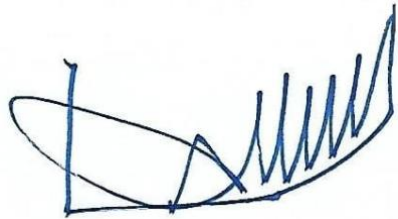
2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* PADA *EVENT TRADE*
*EXPO INDONESIA VIRTUAL EXHIBITION 2020***

NAMA : WAN AUDREY BELINDA MAHARANI
NIM : 201721895
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KONVENSI DAN EVENT

Pembimbing I,



Anang Sutono, MM. Par. CHE
NIP. 19650911 199203 1001

Pembimbing II,



Marsianus Raga, MM.Par.
NIP. 19751024 200902 1 001

Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan

Menyetujui,
Plt. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19650927 199103 2 001 NIP. 19650927 199103 2 001

“Tulisan yang bagus adalah tulisan yang selesai”

-Edy Faisal, 2021

Lembar Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri dan juga keluarga saya

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Wan Audrey Belinda Maharani
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Agustus 1999
NIM : 201721895
Program Studi : Manajemen Konvensi dan Event

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul : **“Penerapan *Personal Selling* pada *event Trade Expo Indonesia*”** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara – cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas apa etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 17 Oktober 2021

Yan  an,

Wan Audrey Belinda M.

2017217895

ABSTRAK

Personal Selling merupakan salah satu bagian dari marketing communication dan juga merupakan media yang digunakan oleh sebuah perusahaan PEO yang menyelenggarakan pameran B2B untuk menarik peserta. salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Debindomulti Adhiswasti yang bekerja sama dengan kementerian perdagangan untuk menyelenggarakan pameran Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan dari Personal Selling pada event Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020. penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak management PT. Debindomulti Adhiswasti dan juga 2 orang peserta yang sudah pernah mengikuti pameran Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020.

Kata Kunci : Penerapan, *Personal Selling*, *Trade Expo Indonesia*,
Virtual Exhibition, *Marketing*

ABSTRACT

Personal Selling is a part of marketing communication and is also a media used by a PEO company that organizes B2B exhibitions to attract participants. one of these companies is PT. Debindomulti Adhiswasti in collaboration with the Ministry of Trade to organize the Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020. This Study aims to determine the application of Personal Selling at the Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. data collection is done by interviewing the management of PT. Debindomulti Adhiswasti and also 2 participants who have participated in the Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020.

Keyword : Application, Personal Selling, Trade Expo Indonesia, Virtual Exhibition, Marketing

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Penulis dapat menyelesaikan penulisan Proyek Akhir yang berjudul Penerapan *Personal Selling* Pada *Event Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020*.

Penulisan Proyek Akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Diploma IV pada program studi Manajemen Konvensi dan *Event* Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Penulis sangat menyadari di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan – kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri .

Penulis menyadari berhasilnya studi dan penyusunan Proyek Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Konvensi dan *Event* dan dosen pembimbing 2
4. Bapak Anang Sutono, MM.Par., CHE., selaku dosen pembimbing 1
5. PT. Debindomulti Adhiswasti yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian

6. Para informan dan juga partisipan yang telah membantu dalam proses wawancara dalam penelitian ini.
7. Orang tua dan adik tercinta yang telah membantu dalam penulisan dan senantiasa memberikan semangat secara materi, memberikan dukungan dan memanjatkan tiap doanya untuk penulis.
8. Alfiansya, Itali, Cleo yang telah memberikan semangat dalam proses penyusunan maupun pengambilan data.
9. Petra, Amira, Klaudia, Safira dan Narasi Budiluhur serta kerabat dekat penulis yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses penyusunan maupun pengambilan data.
10. Teman seperjuangan dalam menyusun laporan MBK 2017 yang telah mendukung dalam proses penyusunan Proposal Penelitian.

Bandung, 17 Oktober 2021

Penulis,

Wan Audrey Belinda M.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Pengertian MICE	8
2. <i>Marketing</i>	12
3. <i>Marketing Communication</i>	19
4. <i>Personal Selling</i>	14
5. Tahapan <i>Personal Selling</i>	16
B. Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Rancangan Penelitian	22

B. Partisipan dan Tempat Penelitian	22
C. Pengumpulan Data	23
D. Analisis Data	24
E. Pengujian Keabsahan	28
F. Jadwal Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN	31
A. Hasil Penelitian	31
B. Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	50
A. Kesimpulan	50
B. Rekomendasi	52
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

TABEL 1	25
TABEL 2	26
TABEL 3	26
TABEL 4	30
TABEL 5	34
TABEL 6	35
TABEL 7	36
TABEL 8	37
TABEL 9	39
TABEL 10	40
TABEL 11	41
TABEL 12	42

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	4
GAMBAR 2	33

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Azira Irawan. 2020. Kegiatan Nasional di Ibu Kota Tahun 2017-2019 di <https://statistik.jakarta.go.id> (di akses 20 Maret)
- Desthiani, Unik Desthiani dan Suwandi, *Mice (Meeting , Incentive, Convention , Exhibition)*, ed. Desilia Purnama Dewi (Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2019)
- Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*. Britania Raya: Prentice Hall.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. Britania Raya: AMACOM.

Krugman, Paul dan Obstfeld, Maurice, 2004. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan* Harper Collins Publisher. Ahli Bahasa. DR. Faisal H. Basri, SE MSc, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Leisch, F., Dolnicar, S., Grün, B. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Jerman: Springer Singapore.

Lexy J. Moleong. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mahpur, Mohammad. 2017. *Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*. Fakultas Psikolog Universitas Islam Negeri Malang, Malang.

Oka A, Yoeti. 2000. *Manajemen Wisata Konvensi*. Jakarta: Pertja

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Primariyanti dan Firmansyah. 2017. *Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus Pada Bank Regional*. Al Tijarah : Vol.3 No.2

Tim Komunikasi Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2021. Pasien Sembuh Meningkatkan Lagi Mencapai 1.224.603 di <https://covid19.go.id>