

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Exhibition atau Pameran adalah sebuah ajang pertemuan yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran, dimana sekelompok penjual atau pembeli dengan segementasi yang sama bertemu (Kesrul, 2004). Dalam industri pariwisata, pameran masuk ke dalam kategori bisnis wisata konvensi. Hal ini telah diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999) yang berbunyi “Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebar luaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Menurut data ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia), yang disampaikan oleh Hosea Andreas Rungkat di Munas ASPERAPI XI yang dilaksanakan di Jakarta Convention Center pada (24/02/22), bahwa semenjak Pandemi Covid-19 melanda Indonesia, industri MICE terutama pameran atau *Exhibition* belum kembali normal seperti yang terjadi di tahun 2019. Namun memasuki tahun 2021, kondisi industri sudah mulai berkembang. Ada sebanyak 38 *Exhibition* yang terlaksana di tahun 2021 dari target 64.

Oleh karena itu, pelaku bisnis *MICE* mulai dari, penyelenggara pameran (*PEO*) pemilik *venue*, para pemasok atau *supplier*, perusahaan transportasi, *freight forwarder*, sampai ke kontraktor pameran (*Stand Design & Construction Company*) mulai gencar dalam mengembangkan kembali produktivitas perusahaannya. Sebagai penjelasan, kontraktor adalah badan usaha atau persorangan yang menerima serta menyelenggarakan pekerjaan sesuai biaya yang telah ditetapkan berdasarkan gambar rencana dan peraturan serta syarat yang telah ditetapkan sebelumnya (Ervianto, 2014). Sehingga dapat didefinisikan, sebuah kontraktor pameran adalah sebuah badan perseorangan atau usaha professional yang bertugas untuk

menyelesaikan pekerjaan konstruksi atau bangunan dalam sebuah pameran sesuai dengan gambar rencana atau gambar kerja.

PT. Wanindo Prima adalah salah satu kontraktor pameran di Indonesia yang telah berkandah di industri pameran selama 29 Tahun di skala Nasional sampai Internasional. Pernah menjuarai “*The Most Popular Exhibition Contractor 2018*” di *The 9th INDONESIA MICE AWARDS*, banyak perusahaan besar yang telah menaruh percaya pada PT. Wanindo Prima dalam konstruksi stan pamerannya, seperti Garuda Indonesia, Mercedes Benz, Toyota, Lexus, Hyundai, Suzuki, Indofood, G20, Porsche, BCA, dst. Beberapa penyelenggara pameran (*PEO*) pun sudah banyak yang menjalin kerjasama dengan PT. Wanindo Prima sebagai Official Contractor dari tahun ke tahun, contohnya beberapa pameran otomotif termegah di Indonesia, Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS), Indonesia International Motor Show (IIMS), Hospital Expo, Indo Build Tech, dst.

Dibalik seluruh kesuksesan dan citra baik yang dimiliki oleh PT. Wanindo Prima. PT. Wanindo Prima masih mengalami kendala dalam pencapaian target tahunannya, seperti yang dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 1
TARGET DAN REALISASI STAND DESAIN & CONSTRUCTION BOOTH DARI
KEGIATAN TELEMARKETING

Tahun	Target	Realisasi
2018	350 <i>Booth</i>	112 <i>Booth</i>
2019	350 <i>Booth</i>	78 <i>Booth</i>
2022	250 <i>Booth</i>	58 <i>Booth</i>

Sumber: PT. Wanindo Prima

Dapat dilihat bahwa dalam waktu tiga tahun terakhir, kerjasama pembangunan *booth* pameran yang didapatkan oleh PT. Wanindo Prima dari hasil *telemarketing* belum pernah

berhasil mencapai target. Maka dari itu, divisi pemasaran PT. Wanindo Prima terus gencar melakukan kegiatan pemasaran untuk selalu memaksimalkan pencapaian target penjualan terutama dimasa penyesuaian kembali dari situasi pandemik seperti ini.

Sebagai sebuah perusahaan, terdapat peran penting dari divisi pemasaran untuk memberikan profit atau pendapatan dari pencapaian target untuk perusahaan. Sebelumnya, *Marketing* atau Pemasaran merupakan kunci sebuah perusahaan dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dalam industri. Adapun definisi *Marketing* atau Pemasaran ialah proses dimana sebuah perusahaan berupaya untuk membentuk *value* atau nilai bagi pelanggan serta membina hubungan kuat dan baik dengan pelanggan, dengan tujuan untuk sebaliknya menerima *value* atau nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2018). Suatu bentuk bisnis pun dapat dioperasikan menggunakan elemen – elemen dari bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yang mana merupakan bauran media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang dapat diwujudkan sesuai dengan kemauan target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Marketing Mix* diklasifikasikan ke empat kelompok, juga disebut *four Ps of Marketing: Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dimana sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mengombinasikan *Marketing Mix* tersebut menjadi sebuah program pemasaran yang terintegrasi yang mampu untuk mengkomunikasikan dan menyajikan *value* atau nilai bagi target pasar.

Dari salah satu konsep bauran pemasaran diatas, Promosi adalah salah satu alat utama yang digunakan perusahaan untuk menjajakan produknya. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat dikenal oleh pelanggan. (Harman Malau, 2017) menyebutkan Tujuan promosi yaitu:

1. *Informing* (Menginformasikan)

2. *Persuading* (Membujuk)

3. *Reminding* (Meningatkan)

Selanjutnya, promosi juga memiliki baurannya tersendiri yang disebut juga dengan *Promotion Mix* atau *Marketing Communication Mix* yang terdiri dari *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Persorangan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), dan *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Digital dan Langsung). (Kotler dan Armstrong, 2018)

Salah satu *Promotion Mix* diatas, yaitu *Direct Marketing* dengan metode *Telemarketing* adalah kegiatan pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan B2B (*business to business*) seperti PT. Wanindo Prima. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong dalam *Principles Of Marketing* (2018) bahwa “*Eventhough, the explosion in unsolicited outbound telephone marketing over the years annoyed many consumers, who objected to the almost daily “junk phone calls. Business-to-business (B-to-B) marketers still use telemarketing extensively. Also, two major forms of telemarketing—inbound consumer telemarketing and outbound B-to-B telemarketing—remain strong and growing”*.”

Maka dari semua data diatas, penulis berniat melakukan evaluasi dari kegiatan *Telemarketing* yang dilakukan oleh PT. Wanindo Prima untuk mengetahui apakah yang menjadi kendala atau halangan dalam pencapaian target PT. Wanindo Prima melalui kegiatan telemarketing tersebut. Menurut Widoyoko (2012), Evaluasi adalah proses yang bersifat sistematis dan kontinu untuk mengoleksi, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi mengenai sebuah program agar dapat berguna sebagai dasar untuk pembuatan keputusan, penyusunan kebijakan atau program kedepannya.

Adapun judul yang akan diambil oleh peneliti, yaitu “**Evaluasi Kegiatan Telemarketing di PT. Wanindo Prima**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian berguna sebagai pembatasan studi sekaligus penelitian untuk memilah data yang relevan dan yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan pada penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih didasarkan terhadap tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada evaluasi kegiatan *telemarketing* di PT. Wanindo Prima dengan mencari tahu kemampuan tim operator *telemarketing* dalam *Informing*, *Persuading*, dan *Reminding* layaknya tujuan sebuah kegiatan promosi menurut Harman Malau (2017).

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV Jurusan Perjalanan, dengan Program Studi Manajemen Konvensi & Event, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengevaluasi kegiatan Telemarketing di PT. Wanindo Prima, dengan hasil akhir untuk memberikan saran atau hasil analisa yang dapat membantu lokus dalam mengembangkan strategi promosi dan pencapaian target.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian di bidang ilmu Marketing, khususnya dalam Telemarketing dan untuk pengusaha penyedia Jasa Desain & Konstruksi pameran, atau sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi lokus, PT. Wanindo Prima, terhadap kegiatan Telemarketing yang dilakukan. Serta menjadi acuan bagi PT. Wanindo Prima untuk mengoptimalkan ataupun mengembangkan strategi promosi/marketing yang digunakan untuk event-event selanjutnya.