

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia bisnis membuat persaingan semakin besar, diantaranya dalam bisnis penyedia layanan / jasa. *Event Organizer* merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan / jasa di bidang MICE dan Special Event yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk membantu kebutuhan penyelenggaraan acara.

Agar bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan diharuskan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan mempromosikan produk yang dimilikinya. Pemasaran menekankan tentang bagaimana perusahaan berusaha untuk mencari pelanggan potensial sekaligus mempertahankan pelanggan tersebut. Keller & Kotler, (2015).

Untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran produk maupun jasa, terdapat beragam jenis promosi yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Boone & Kurtz, (2012) terdapat 7 unsur *promotion mix* yaitu *advertising, product placement, sales promotion, public relation, direct marketing, guerilla marketing, dan personal selling*.

Salah satu unsur *promotion mix* yang biasa digunakan oleh perusahaan ialah *personal selling*. Kotler & Keller, (2006) mengatakan bahwa *Personal selling* adalah kegiatan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan. *Personal selling* biasanya merupakan element yang paling dominan dari kegiatan bauran pemasaran Smith et al., (2004).

*Personal selling* memiliki peranan penting karena dapat membuat terciptanya segala macam hubungan, dari hubungan objektif antara pembeli dan penjual hingga persahabatan personal yang mendalam dimana hal ini bisa menciptakan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli Halim, (2016). Crittenden et al., (2014) menyatakan *personal selling* pada umumnya adalah alat yang paling efektif dalam bentuk pembangunan hubungan, pemahaman pembeli, dan penutupan penjualan dari keputusan pembelian.

Sesuai dengan pemaparan tersebut penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui efektivitas kegiatan *personal selling* karena dapat membuat terciptanya segala macam hubungan.

PT. Cakrawala Media Baru atau yang biasa disebut Double Tape Agency merupakan salah satu *event organizer* dengan jenis pekerjaan yang meliputi, *Corporate Event, Meeting, Incentive, Conference, Exhibition, Gathering, Brand Activation*. Dalam mendapatkan penghasilan untuk perusahaannya Double Tape Agency melakukan kegiatan *pitching* ataupun penunjukan langsung dari klien. Untuk mendapatkan klien itu sendiri Double Tape Agency melakukan kegiatan promosi *personall selling*. Double Tape Agency memiliki target klien seperti perbankan, FMCG, Insurance, Electronic, dsb.

Pelaksanaan *personal selling* Double Tape Agency selalu ditingkatkan dengan cara melakukan evaluasi kerja setiap 3 bulan untuk periode 1 tahun. Pada proses pelaksanaannya dilakukan oleh *team account* yang berjumlah sebanyak 3 orang oleh pihak Double Tape Agency dimana setiap minggu nya harus menghasilkan 10 database terbaru mengenai perusahaan yang akan diajak bekerja sama dengan media presentasi yang digunakan seperti *company credential*, mencari database perusahaan melalui *Linkedin*, melakukan

pendekatan kepada *procurement* perusahaan yang akan diajak bekerjasama, menggunakan *linktree* dan melakukan *follow up* kepada calon klien secara berkala untuk menanyakan apakah tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan Double Tape Agency. Selain menggunakan media presentasi adapun kegiatan ini dibantu oleh anggota karyawan Double Tape Agency itu sendiri dengan cara memperkenalkan Double Tape kepada rekan - rekannya dan menawarkan apabila perusahaan ingin membuat suatu *event* Double Tape bisa untuk membantu mewujudkannya.

Peneliti memberikan tabel berikut, yang menggambarkan pencapaian dan realisasi target event selama tiga tahun terakhir, untuk mengetahui jumlah event yang diperoleh melalui *personal selling*.

**TABEL 1**  
**TARGET DAN REALISASI *EVENT* MELALUI *PERSONAL SELLING***

Tahun	Target	Realisasi <i>Event</i>
2019	50	49
2020	50	53
2021	70	62

Sumber :  
Agency

Sesuai data

tersebut, dalam 3

tahun terakhir jumlah *event* yang dijalankan melalui promosi *personal selling* oleh Double Tape Agency terus meningkat. Untuk tahun 2020 saat terjadi pandemi COVID – 19 beberapa perusahaan meminta untuk mengadakan event webinar sehingga realisasi yang dicapai melebihi dari target.

Untuk kegiatan *personal selling* pada tahun 2020 dan 2021, Double Tape Agency menargetkan sebanyak 31 perusahaan yang terdiri dari perusahaan swasta. Berikut lampiran daftar target perusahaan yang diajak bekerjasama :

**TABEL 2**

**DAFTAR TARGET PERUSAHAAN YANG BERPOTENSI BEKERJA SAMA TAHUN  
2020 & 2021**

No	Nama Perusahaan	Keterangan
1	Frisian Flag Indonesia	Bekerjasama
2	HSBC	Bekerjasama
3	Standard Chartered Bank	Bekerjasama
4	AXA Mandiri Financial Service	Bekerjasama
5	GSK	Bekerjasama
6	Reckitt Benckiser Group ( Mead Johnson)	Bekerjasama
7	XL Axiata	Bekerjasama
8	PT. Avantis Pharma	Bekerjasama

**TABEL 2**  
**DAFTAR TARGET PERUSAHAAN YANG BERPOTENSI BEKERJA SAMA TAHUN**  
**2020 & 2021**  
**(LANJUTAN)**

9	Servier	Bekerjasama
10	HEINEKEN	Bekerjasama
11	JENIUS	Bekerjasama
12	PT. Roche Indonesia	Bekerjasama
13	Bank BTPN	Bekerjasama
14	Bank Mandiri	Bekerjasama
15	Merz Pharma	Bekerjasama
16	Astra Otoparts	Bekerjasama
17	Novo Nordisk	Bekerjasama
18	VIVO	Bekerjasama
19	L'Oréal	Bekerjasama
20	CIMB Niaga	Bekerjasama

**TABEL 3**  
**DAFTAR TARGET PERUSAHAAN YANG BERPOTENSI BEKERJA SAMA TAHUN**  
**2020 & 2021**

No	Nama Perusahaan	Keterangan
----	-----------------	------------

1	Bogasari	Belum Bekerjasama
2	Master Card	Belum Bekerjasama
3	Indofood	Belum Bekerjasama
4	MULTIBINTANG	Belum Bekerjasama

**TABEL 4**

**DAFTAR TARGET PERUSAHAAN YANG BERPOTENSI BEKERJA SAMA TAHUN  
2020 & 2021  
(LANJUTAN)**

5	ULTRA JAYA	Belum Bekerjasama
6	PT. Djarum	Belum Bekerjasama
7	PT. Yupi Indo Jelly Gum	Belum Bekerjasama
8	Mega Lifesciences	Belum Bekerjasama
9	PT. AVRIST Assurance	Belum Bekerjasama
10	DANONE Nutrilon	Belum Bekerjasama
11	ACUVUE	Belum Bekerjasama

Sumber : Double Tape Agency *Credential*.

Melalui tabel 2 dan 3 terdapat keterangan mengenai perusahaan yang melakukan kerjasama dan yang belum berhasil melakukan kerjasama. Hasil pelaksanaan *personal selling* pada tahun 2020 - 2021 terdapat 20 perusahaan yang akhirnya bekerja sama dengan Double Tape Agency diantaranya melakukan repeat order sehingga membuat jumlah event pada tahun tersebut meningkat. Jumlah perusahaan yang ingin diajak bekerjasama dan perusahaan yang akhirnya melakukan kerjasama pada tahun 2020 dan 2021 belum mencapai dari target yang diharapkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana efektivitas kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Double Tape Agency. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana *personal selling* berdampak pada keputusan kerja sama antar perusahaan

Untuk mengetahui efektivitas *personal selling* Gunasekharan et.al. dalam Rumbiati, (2021) menggunakan 4 indikator dalam melakukan pengukurannya indikator tersebut yaitu *communication ability, product knowledge, creativity, empathy*.

*Personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam tahapan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian Kotler & Keller, (2015). Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk menelaah lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “**Efektivitas *Personal Selling* di Double Tape Agency**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Double Tape Agency, yang kemudian peneliti uraikan melalui identifikasi masalah berdasarkan empat sub variabel untuk mengukur efektivitas *personal selling* sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas *personal selling* berdasarkan *communication ability* ?
2. Bagaimana efektivitas *personal selling* berdasarkan *product knowledge* ?
3. Bagaimana efektivitas *personal selling* berdasarkan *creativity* ?
4. Bagaimana efektivitas *personal selling* berdasarkan *empathy* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

#### 1. Formal

Penyusunan Proyek Akhir ini secara formal bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Diploma IV Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Konvensi dan *Event*, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kegiatan *personal selling* di Double Tape Agency berdasarkan factor *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *empathy*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih bagi peneliti dalam berfikir ilmiah untuk mengidentifikasi permasalahan serta pemecahan masalahnya dengan menerapkan teori/ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menjalani masa kuliah.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Double Tape Agency dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan, serta dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kegiatan *personal selling* kedepannya.