

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga memberikan peranan yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di Indonesia, pada tahun 2019 11,83% total dari seluruh pekerja nasional bekerja di dalam industri pariwisata yang menunjukkan peningkatan dari tahun 2008 yaitu hanya 6,8% (Paludi, 2022). Dalam industri pariwisata juga terdapat banyak sektor di dalamnya seperti restoran, penginapan/hotel, pelayanan perjalanan, dan lain-lain.

Dengan meredanya pandemik *Covid-19* di Indonesia, dan juga telah berakhirnya masa pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) maka, hal itu juga bisa menyebabkan membaiknya tingkat kunjungan yang ada di hotel-hotel yang ada di Jakarta. Bahkan dengan semakin membaiknya kondisi sekarang ini, Menjelang akhir tahun 2022 sendiri untuk angka kunjungan di hotel yang ada di Jakarta meningkat sebesar 65,28%, Artati (2023).

Dengan adanya pandemik selama beberapa tahun kebelakang ini juga membuat penggunaan media sosial di Indonesia meningkat. Pada Januari 2022 sendiri pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai angka 191 juta pengguna, dengan pengguna *whatsapp* sebesar 88,7%, *Instagram* 84,8%, *facebook* 81,3%, *TikTok* 63,1% dan *Telegram* 62,8%, Mahdi (2022).

Dalam dunia perhotelan terdapat beberapa *department* yang memiliki tugasnya masing-masing, salah satunya merupakan *department sales and marketing* yang

memiliki peran untuk berkoordinasi dalam koneksi implisit atau eksplisit antara konsumen dengan perusahaan, Goetz et al (2013). Dalam berkoordinasi dengan konsumen biasanya akan dilakukan oleh seorang *sales*, atau biasa disebut dengan *sales person*.

Sebagai seseorang yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen, *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *sales person* memiliki peranan yang penting juga dalam menarik perhatian orang lain, *personal branding* ini yang bisa membuat seorang *sales person* memiliki nilai ataupun daya tarik yang berbeda dengan orang lain sehingga menjadikan seorang *sales person* memiliki keunikannya sendiri dalam menarik ketertarikan konsumen.

Dengan menimbulkan ataupun membuat persepsi yang memiliki nilai positif di dalam masyarakat maka akan membuat tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat ataupun konsumen menjadi meningkat. *Personal branding* juga bisa diartikan sebagai hasil dari *conceptual marketing practice*, teknik ini juga dapat membantu mengubah gambaran diri seseorang dan membantu untuk menerapkannya secara profesional dan juga secara sistematis, Zabochnik (2018).

Penyewaan *meeting room* di hotel biasanya dilakukan ketika telah terjadi kesepakatan yang dilakukan oleh PIC (*person in charge*) dari suatu perusahaan atau instansi tersebut dengan seorang *sales person* yang memegang akun perusahaan atau instansi tersebut, dan pada akhirnya mencapai sebuah kesepakatan dalam penentuan *meeting room* tersebut. Dalam kesepakatan yang akan terjadi ini PIC (*person in charge*) bisa mencari informasi secara langsung dengan menemui seorang *sales person* ataupun secara tidak langsung dengan melalui media sosial

ataupun *website* yang disediakan hotel tempat akan dilaksanakannya acara perusahaan tersebut.

Dalam hal ini seorang *sales person* memiliki peran yang sangat penting. seorang *salesperson* ini bisa dibilang merupakan karyawan yang melakukan kegiatan penjualan secara langsung dengan melalui tatap muka atau biasa disebut *personal selling*. *Sales person* ini bisa dibilang merupakan salah satu tombak penting yang ada di dalam suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, dikarenakan seorang *sales person* memiliki jabatan yang agak berbeda dengan yang lainnya. Seorang *sales person* dituntut untuk memiliki banyak interaksi secara langsung maupun secara tidak langsung dengan perusahaan ataupun konsumen yang rentan terjadi konflik. Serta seorang *sales person* memiliki penilaian kinerja yang berfokus kepada output pekerjaan, Saragih & Pohan (2018).

Dengan dilakukannya interaksi secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen maka seorang *sales person* secara tidak langsung juga menawarkan sebuah *brand* atau sebuah *branding* yang dimiliki dirinya yang bisa digunakan untuk menarik perhatian seorang konsumen. *Branding* yang dimaksud disini adalah bagaimana seorang *sales person* bisa membuat dirinya semenarik mungkin agar bisa mendapatkan rasa ketertarikan dan juga mendapatkan rasa kepercayaan dari seorang konsumen.

Dengan adanya persepsi positif yang ada di masyarakat maka diharapkan membuat seorang *salesperson* menjadi lebih mudah dalam mendekati diri dengan konsumen untuk membicarakan mengenai *event* dan juga mengenai kesepakatan yang akan dibuat, dengan begitu juga tahapan pembelian yang akan

dilakukan oleh seorang konsumen akan menjadi lebih mudah untuk didekati oleh seorang *sales person*.

Sebaliknya pun bisa terjadi, jika persepsi yang ada di masyarakat mengenai sebuah brand ataupun seorang *salesperson* itu negative maka baik itu sebuah perusahaan, hotel, instansi, dan lain-lain akan kesulitan dalam menarik konsumen karena adanya stigma yang negatif yang di dapatkan masyarakat sekitar sehingga mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian di instansi, hotel, perusahaan, dan lain-lain tersebut.

Tahapan pembelian ini juga merupakan salah satu Langkah yang bisa dibaca oleh seorang *sales person* dalam mendekati diri kepada konsumen. Dengan mulai mengenali kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut sehingga seorang *sales person* bisa melakukan penjualan dengan lebih mudah.

Dalam penyewaan ruangan ini biasanya seorang konsumen akan menyadari terlebih dahulu mengenai kebutuhan dan juga mengenai tempat dimana akan dilaksanakannya acara ataupun *meeting* yang akan dilaksanakan oleh perusahaannya ataupun instansinya. Hal ini merujuk kepada tahapan pembelian yang telah di bahas oleh Kotler dalam bukunya, di dalam bukunya itu sendiri membahas mengenai tahapan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam hal ini ada 5 tahapan pembelian yang dimaksud yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Kotler at all (2016). Tahapan pembelian ini juga yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian barang ataupun jasa.

Hotel The Dharmawangsa Jakarta sering sekali dilakukan penyewaan ruangan yang berkaitan dengan MICE. MICE merupakan kepanjangan dari *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*. Dan juga sektor MICE ini sendiri biasanya melibatkan beberapa sektor seperti transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat dilaksanakannya acara, dan lain-lain sehingga dalam hal ini sektor MICE dapat diasumsikan sebagai sektor multi asset, Kusuma (2019).

The Dharmawangsa Jakarta merupakan hotel berbintang 5 yang terletak di daerah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Hotel ini mengambil tema budaya Indonesia yang kental untuk hotel tersebut, bisa di lihat dari suasana, bentuk bangunan, dan lain-lain. Hotel ini berfokus kepada penjualan meeting room dan juga *food and beverage* untuk mendapatkan *revenue*.

GAMBAR 1
JUMLAH KONSUMEN YANG MENGUBUNGI SALES EVENT DI THE
DHARMAWANGSA JAKARTA

SALES	Jumlah Konsumen Yang Menghubungi Sales Event Di The Dharmawangsa Jakarta					
	2022				2023	
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Sales A	15	19	30	23	20	17
Sales B	17	16	28	25	17	16
Sales C	18	17	25	24	18	22

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan dengan staf *Sales Event* di The Dharmawangsa Jakarta melalui *Whatsapp*, mengatakan dengan adanya pandemik dan penggunaan media sosial ini maka, semakin sedikit juga intensitas pertemuan yang dilakukan oleh *sales person* dengan konsumen. Dan hal ini juga

yang bisa secara tidak langsung mengurangi kesempatan seorang *sales person* untuk secara langsung menggunakan *personal branding* yang mereka miliki kepada konsumen, dan di gantikan ke era digital.

Maka berdasarkan kepada latar belakang masalah yang ada, penulis memiliki ketertarikan dalam mengambil judul proyek akhir penulis dengan judul “**Pengaruh *personal branding sales person* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta.**” Dengan mempertimbangkan apakah *personal branding* dari seorang *sales person* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya dalam pembelian paket MICE di hotel The Dharmawangsa Jakarta

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis maka, berikut merupakan beberapa masalah yang bisa diidentifikasi:

1. Bagaimana *personal branding* seorang *sales person* di The Dharmawangsa Jakarta?
2. Bagaimana keputusan konsumen dalam tahapan pembelian paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta?
3. Bagaimana Pengaruh *personal branding sales person* terhadap keputusan konsumen dalam tahapan pembelian paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Pada suatu penelitian dan juga pembahasan sudah seharusnya memiliki kegunaan dan juga manfaat sesuai dengan apa yang diteliti dan juga di bahas dalam penulisan ini. Maka dari itu berdasarkan Latar belakan dan juga Rumusan masalah yang ada berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Agar dapat memahami penggunaan *personal branding* seorang *sales person* baik secara langsung ataupun melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Untuk memahami sebenarnya mana yang lebih efektif *personal branding* secara langsung atau melalui media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap tulisan ini dapat memberikan manfaat dan juga kegunaan baik melalui tataran teoritis maupun melalui tataran praktis sebagai berikut

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Dapat memberikan beberapa sumbangan wawasan yang memiliki nilai positif di dunia industri *sales and marketing* sesuai dengan materi mengenai pengaruh yang diberikan oleh *personal branding* yang dilakukan seorang *sales person* terhadap tahapan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
 - b. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan juga bisa memberikan pengetahuan teoritis dan juga referensi dalam bidang akademis, serta memberikan pengetahuan atau *insight* baik bagi para

mahasiswa di bidang *hospitality* maupun bagi para pekerja yang berada di industri *hospitality*.

2. Kegunaan Praktis

- a) Hasil yang ada dalam penelitian ini bisa memberikan wawasan baru bagi karyawan di The Dharmawangsa Jakarta agar dapat lebih mengerti apa yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk yang di hasilkan khususnya di dalam penjualan *MICE (Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition)*.
- b) Hasil dari penelitian dapat memberika ide-ide dan juga *insight* baru bagi karyawan di The Dharmawangsa Jakarta khususnya di bagian *sales and marketing department* agar bisa menarik lebih banyak konsumen dengan memperhatikan *personal branding* yang mereka berikan kepada konsumen.