

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING SALES PERSON*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PAKET MICE DI THE
DHARMAWANGSA JAKARTA
PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan



Disusun oleh :

Raja Samuel Simamora

201923359

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN

JURUSAN HOSPITALITI

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH PERSONAL BRANDING SALES PERSON TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PAKET MICE DI THE DHARMAWANGSA JAKARTA

NAMA : Raja Samuel Simamora
NIM : 201923359
JURUSAN : Hospitality
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Perhotelan

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Violetta Cherryline Simatupang.,

Ita Maemunah, Sst Par, MM.Par,CHE

Dipl Hot.,AHMA., SE.,MH

NIP. 19761226 201101 2 003

NIP. 327318 580362 0 002

Bandung, Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. Par CHE.

NIP. 1971016 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

PENGARUH PERSONAL BRANDING SALES PERSON TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKET MICE DI THE DHARMAWANGSA JAKARTA

NAMA : Raja Samuel Simamora
NIM : 201923359
JURUSAN : Hospitality
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Hotel

Pembimbing Utama,

Dr. Violetta Cherryline Simatupang,,
Dipl Hot.,AHMA., SE.,MH
NIP 327318 580362 0 002

Pembimbing Pendamping,

Ita Maemunah, Sst Par, MM.Par,CHE
NIP 19761226 201101 2 003

Penguji I,

Edison, S.Sos. M.M
NIP. 19580514 199303 1 002

Penguji II,

I Gusti Agung Wahyu Adrian, M.M.Par.,
M.Sc., CHRMP., CHE
NIP. 19780605 200912 1 002

Bandung,

Mengetahui,

abag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

HALAMAN MOTTO

I have said these things to you, that in me you may have peace. In the world you will have tribulation. But take heart; I have overcome the world.

- John 16:33 -

HALAMAN PERSEMBAHAN

”Untuk keluarga dan diri saya sendiri”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Raja Samuel Simamora
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 15 Maret 2021
NIM : 201923359
Program Studi : Hospitality
Jurusan : Pengelolaan Hotel

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“PENGARUH *PERSONAL BRANDING SALES PERSON* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PAKET MICE DI THE DHARMAWANGSA JAKARTA” 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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir 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 Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas 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 dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 29 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
KABUPATEN GARUT
AKX562583884
Raja Samuel Simamora

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor-faktor *personal branding* seorang *sales person* yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian paket MICE seorang konsumen di The Dharmawangsa Jakarta. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk memberika beberapa masukan kepada pihak hotel mengenai sepenting apa *personal branding* yang dimiliki oleh *sales person* dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen khususnya dalam pembelian paket MICE. Di dalam penelitian ini akan dijelaskan penelitian terhadap 40 (empat puluh) responden. Dan data hasil dari kuesioner yang telah disebarakan akan diolah menggunakan perangkat SPSS ver. 29.0. Penelitian ini berlangsung selama 7 (tujuh) bulan yang dimulai dari Februari 2023 sampai dengan Agustus 2023. Dan kemudian menghasilkan beberapa dimensi seperti *personal branding* yang baik, san keputusan pembelian yang baik. adapu rekomendasi yang bisa diberikan penulis adalah dengan meningkatkan *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *sales person* agar dalam penyampaian *personal branding* pada saat konsumen mencari informasi melalui seorang *sales person* dapat terlaksana dengan baik dan juga lancer, dan juga lebih memfokuskan kepada bertemu secara langsung dengan konsumen dibandingkan melalui media sosial. Saran dan juga rekomendasi yang telah dijelaskan diharapkan bisa di implementasikan dengan tujuan untuk mengoptimalisasikan penjualan paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, MICE, *Personal branding*

ABSTRACT

The research conducted by the author is research conducted to look at the personal branding factors of a sales person that can have an impact on the purchase decision to purchase a MICE package for a consumer at The Dharmawangsa Jakarta. The purpose of this research is to provide some input to the hotel regarding how important the personal branding of the sales person is in having an impact on the purchasing decision of a consumer, especially when purchasing MICE packages. In this study, research will be explained on 40 (fourty) respondents. And the resultant data from the questionnaire that has been distributed will be processed using SPSS ver. 26.0. then produced several dimensions, such as good personal branding and good purchasing decisions. There is also a recommendation that the author can give, which is to increase personal branding owned by a sales person so that when consumers are looking for information through a sales person it can be carried out well and smoothly, and also to focus more on meeting directly with consumers than through social media. It is hoped that the suggestions and recommendations that have been explained can be implemented with the aim of optimizing sales of MICE packages at The Dharmawangsa Jakarta.

Keywords: MICE, Personal branding, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah Yang Maha Esa atas segala berkat dan juga anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Personal branding Sales person* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta”**

Dengan dibuatnya Proyek Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang Program Diploma IV Program Studi Pengelolaan Perhotelan yang berada di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam menyusun Proyek Akhir ini penulis banyak menghadapi rintangan serta tantangan, dan penulis sadar Proyek Akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan serta motivasi yang diberikan oleh pihak-pihak lain, maka dari itu penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. Er Ummi Kalsum, M.M.Par. CHRMP. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, SST Par, MM Par, CHE., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan dan juga selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan waktu, saran, dukungan, dan bimbingan selama masa penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.

5. Dr. Violetta Cherryline Simatupang,, Dipl. Hot.,AHMA., SE.,MH selaku Dosen Pembimbing Utama Penulis, yang telah memberikan waktu, saran, dukungan, dan bimbingan selama masa penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.
6. Seluruh karyawan dan dosen di Politeknik Pariwisata Bandung, khususnya di Program studi Pengelolaan Perhotelan yang telah memberikan bantuan dan juga ilmu selama masa kuliah penulis.
7. Ibu Dyah Andini dan juga seluruh karyawan di department sales and marketing yang telah membimbing selama masa internship dan juga memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di hotel The Dharmawangsa Jakarta.
8. Alm. Bapak Hiras Simamora, Ibu Rosmida Silitonga, kakak penulis (Dewi) yang telah memberikan dorongan, doa, dukungan serta semangat dari dahulu sampai sekarang.
9. Seluruh teman IES yang telah memberikan dukungan emosional terhadap penulis selama masa pembuatan penelitian ini.

Penulis menyadari jika dalam pembuatan Proyek Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak. Penulis berharap dengan adanya Proyek Akhir ini dapat memiliki manfaat bagi kepentingan bersama.

Bandung, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Kegunaan Teoritis	7
2. Kegunaan Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. <i>Personal branding</i>	15
3. <i>Sales person</i>	19
4. MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).....	21
B. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Rancangan Penelitian	24
B. Objek Penelitian	24
C. Populasi dan Sampling	34
D. Metode Pengumpulan Data	36
1. Data Primer.....	36
2. Data Sekunder	37
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4. Uji Korelasi Rank Spearman	39
5. Uji Koefisiensi Determinasi	41
E. Definisi Operasional Variabel	41

F. Analisis Data	43
G. Jadwal Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Hasil Uji Validitas	46
2. Hasil Uji Reliabilitas	47
3. Profil Responden	48
4. Analisis Deskriptif <i>Personal branding</i> (X).....	52
5. Analisis deskriptif keputusan pembelian konsumen (Y).....	58
B. Pembahasan	62
1. <i>Personal branding</i> seorang <i>sales person</i> The Dharmawangsa Jakarta ..	63
2. Keputusan pembelian konsumen di The Dharmawangsa Jakarta	65
3. Hasil Analisis Pengaruh <i>Personal branding Sales person</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di The Dharmawangsa	67
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	67
A. Simpulan	67
1. <i>Personal branding Sales person</i> di The Dharmawangsa Jakarta	67
2. Keputusan pembelian konsumen.....	68
3. Pengaruh <i>personal branding</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	68
B. Rekomendasi	69
Daftar Pustaka	74
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1 Jumlah konsumen yang menghubungi sales event di the dharmawangsa jakarta	5
2 Kerangka Pemikiran	23
3 Struktur organisasi sales and marketing department	28
4 Contoh flyer yang bisa digunakan	71
5 Modul tingkat kepuasan konsumen	73

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1 Pedoman Skala Likert	37
2 Pedoman Korelasi Koefisien.....	40
3 Matriks Operasional Variabel	42
4 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	44
5 Jadwal Penelitian.....	45
6 Hasil Uji Validitas Variabel.....	46
7 Hasil Uji Reliabilitas	47
8 Jenis Kelamin Responden	48
9 Usia Responden.....	49
10 Pendidikan Terakhir Responden	49
11 Pekerjaan Responden	50
12 Domisili Responden.....	51
13 Responden Yang Sudah Atau Akan Membuat Event	51
14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal branding</i>	52
15 Tanggapan Mengenai <i>Personal branding Sales person</i> Yang Relevan.....	54
16 Tanggapan Responden Mengenai Konsistensi Seorang <i>Sales person</i>	55
17 Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan Seorang <i>Sales person</i>	56
18 Konsisten Dalam Membangun <i>Personal branding</i>	57
19 Mengembangkan <i>Personal branding</i>	57
20 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Diawali Oleh Kebutuhan	58
21 Pengetahuan Mengenai Produk Dan Jasa	59
22 Tanggapan Mengenai Pembelian Berdasarkan Kegunaan Atau Minat.....	60
23 Tanggapan Mengenai Pendapat Orang Lain Dan Faktor Tidak Terduga	61
24 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Selanjutnya	62
25 Analisis <i>Personal branding Sales person</i> Di The Dharmawangsa Jakarta.....	63
26 Penilaian Deskriptif indikator <i>Personal branding</i>	64
27 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di The Dharmawangsa Jakarta...	66
28 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di The Dharmawangsa Jakarta...	67

29 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	68
30 Modul Feedback Konsumen	70
31 Modul Tingkat Kepuasan Konsumen.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Surat Izin Lokus
- 2 Kuesioner
- 3 Hasil data Kuesioner
- 4 Hasil Total Variabel (X) Dan Variabel (Y)
- 5 Data Riwayat Hidup
- 6 Turn It In

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 at all (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 professional 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

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor-faktor *personal branding* seorang *sales person* yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian paket MICE seorang konsumen di The Dharmawangsa Jakarta. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk memberika beberapa masukan kepada pihak hotel mengenai sepenting apa *personal branding* yang dimiliki oleh *sales person* dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian seorang konsumen khususnya dalam pembelian paket MICE. Di dalam penelitian ini akan dijelaskan penelitian terhadap 40 (empat puluh) responden. Dan data hasil dari kuesioner yang telah disebarakan akan diolah menggunakan perangkat SPSS ver. 29.0. Penelitian ini berlangsung selama 7 (tujuh) bulan yang dimulai dari Februari 2023 sampai dengan Agustus 2023. Dan kemudian menghasilkan beberapa dimensi seperti *personal branding* yang baik, san keputusan pembelian yang baik. adapu rekomendasi yang bisa diberikan penulis adalah dengan meningkatkan *personal branding* yang dimiliki oleh seorang *sales person* agar dalam penyampaian *personal branding* pada saat konsumen mencari informasi melalui seorang *sales person* dapat terlaksana dengan baik dan juga lancer, dan juga lebih memfokuskan kepada bertemu secara langsung dengan konsumen dibandingkan melalui media sosial. Saran dan juga rekomendasi yang telah dijelaskan diharapkan bisa di implementasikan dengan tujuan untuk mengoptimalisasikan penjualan paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, MICE, *Personal branding*

ABSTRACT

The research conducted by the author is research conducted to look at the personal branding factors of a sales person that can have an impact on the purchase decision to purchase a MICE package for a consumer at The Dharmawangsa Jakarta. The purpose of this research is to provide some input to the hotel regarding how important the personal branding of the sales person is in having an impact on the purchasing decision of a consumer, especially when purchasing MICE packages. In this study, research will be explained on 40 (fourty) respondents. And the resultant data from the questionnaire that has been distributed will be processed using SPSS ver. 26.0. then produced several dimensions, such as good personal branding and good purchasing decisions. There is also a recommendation that the author can give, which is to increase personal branding owned by a sales person so that when consumers are looking for information through a sales person it can be carried out well and smoothly, and also to focus more on meeting directly with consumers than through social media. It is hoped that the suggestions and recommendations that have been explained can be implemented with the aim of optimizing sales of MICE packages at The Dharmawangsa Jakarta.

Keywords: MICE, Personal branding, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Allah Yang Maha Esa atas segala berkat dan juga anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Personal branding Sales person Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Paket MICE di The Dharmawangsa Jakarta*”**

Dengan dibuatnya Proyek Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang Program Diploma IV Program Studi Pengelolaan Perhotelan yang berada di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam menyusun Proyek Akhir ini penulis banyak menghadapi rintangan serta tantangan, dan penulis sadar Proyek Akhir ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan serta motivasi yang diberikan oleh pihak-pihak lain, maka dari itu penulis ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. Er Ummi Kalsum, M.M.Par. CHRMP. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, SST Par, MM Par, CHE., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan dan juga selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan waktu, saran, dukungan, dan bimbingan selama masa penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.

5. Dr. Violetta Cherryline Simatupang,, Dipl. Hot.,AHMA., SE.,MH selaku Dosen Pembimbing Utama Penulis, yang telah memberikan waktu, saran, dukungan, dan bimbingan selama masa penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.
6. Seluruh karyawan dan dosen di Politeknik Pariwisata Bandung, khususnya di Program studi Pengelolaan Perhotelan yang telah memberikan bantuan dan juga ilmu selama masa kuliah penulis.
7. Ibu Dyah Andini dan juga seluruh karyawan di department sales and marketing yang telah membimbing selama masa internship dan juga memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di hotel The Dharmawangsa Jakarta.
8. Alm. Bapak Hiras Simamora, Ibu Rosmida Silitonga, kakak penulis (Dewi) yang telah memberikan dorongan, doa, dukungan serta semangat dari dahulu sampai sekarang.
9. Seluruh teman IES yang telah memberikan dukungan emosional terhadap penulis selama masa pembuatan penelitian ini.

Penulis menyadari jika dalam pembuatan Proyek Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan, maka dari itu kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak. Penulis berharap dengan adanya Proyek Akhir ini dapat memiliki manfaat bagi kepentingan bersama.

Bandung, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Kegunaan Teoritis	7
2. Kegunaan Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. <i>Personal branding</i>	15
3. <i>Sales person</i>	19
4. MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).....	21
B. Kerangka Pemikiran.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Rancangan Penelitian	24
B. Objek Penelitian	24
C. Populasi dan Sampling	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	36
1. Data Primer.....	36
2. Data Sekunder	37
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4. Uji Korelasi Rank Spearman	39
5. Uji Koefisiensi Determinasi	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	41

F. Analisis Data	43
G. Jadwal Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Hasil Uji Validitas	46
2. Hasil Uji Reliabilitas	47
3. Profil Responden	48
4. Analisis Deskriptif <i>Personal branding</i> (X).....	52
5. Analisis deskriptif keputusan pembelian konsumen (Y).....	58
B. Pembahasan	62
1. <i>Personal branding</i> seorang <i>sales person</i> The Dharmawangsa Jakarta ..	63
2. Keputusan pembelian konsumen di The Dharmawangsa Jakarta	65
3. Hasil Analisis Pengaruh <i>Personal branding Sales person</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di The Dharmawangsa.....	67
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	67
A. Simpulan	67
1. <i>Personal branding Sales person</i> di The Dharmawangsa Jakarta	67
2. Keputusan pembelian konsumen.....	68
3. Pengaruh <i>personal branding</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	68
B. Rekomendasi	69
Daftar Pustaka	74
LAMPIRAN	79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1 Jumlah konsumen yang menghubungi sales event di the dharmawangsa jakarta	5
2 Kerangka Pemikiran	23
3 Struktur organisasi sales and marketing department	28
4 Contoh flyer yang bisa digunakan	71
5 Modul tingkat kepuasan konsumen	73

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1 Pedoman Skala Likert	37
2 Pedoman Korelasi Koefisien.....	40
3 Matriks Operasional Variabel	42
4 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	44
5 Jadwal Penelitian.....	45
6 Hasil Uji Validitas Variabel	46
7 Hasil Uji Reliabilitas	47
8 Jenis Kelamin Responden	48
9 Usia Responden.....	49
10 Pendidikan Terakhir Responden	49
11 Pekerjaan Responden	50
12 Domisili Responden	51
13 Responden Yang Sudah Atau Akan Membuat Event	51
14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal branding</i>	52
15 Tanggapan Mengenai <i>Personal branding Sales person</i> Yang Relevan.....	54
16 Tanggapan Responden Mengenai Konsistensi Seorang <i>Sales person</i>	55
17 Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan Seorang <i>Sales person</i>	56
18 Konsisten Dalam Membangun <i>Personal branding</i>	57
19 Mengembangkan <i>Personal branding</i>	57
20 Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian Diawali Oleh Kebutuhan	58
21 Pengetahuan Mengenai Produk Dan Jasa	59
22 Tanggapan Mengenai Pembelian Berdasarkan Kegunaan Atau Minat.....	60
23 Tanggapan Mengenai Pendapat Orang Lain Dan Faktor Tidak Terduga	61
24 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Selanjutnya	62
25 Analisis <i>Personal branding Sales person</i> Di The Dharmawangsa Jakarta.....	63
26 Penilaian Deskriptif indikator <i>Personal branding</i>	64
27 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di The Dharmawangsa Jakarta...	66
28 Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Di The Dharmawangsa Jakarta...	67

29 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	68
30 Modul Feedback Konsumen	70
31 Modul Tingkat Kepuasan Konsumen.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Surat Izin Lokus
- 2 Kuesioner
- 3 Hasil data Kuesioner
- 4 Hasil Total Variabel (X) Dan Variabel (Y)
- 5 Data Riwayat Hidup
- 6 Turn It In