

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini *event* menjadi pusat budaya kita yang mungkin belum pernah ada sebelumnya, bertepatan dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman ini telah menyebabkan perpecahan menjadi 3 bagian *event public*, *event celebrate* dan *event entertainment*, pertumbuhan Industri *event* sangat berkembang dengan cepat di seluruh dunia, Khususnya di Indonesia, salah satu faktornya yaitu pemerintah yang sekarang mendukung dan mempromosikan *event* sebagai bagian dari strategi mereka untuk pembangunan ekonomi, pembangunan bangsa, dan pemasaran destinasi. Menurut pendapat Getz, (2009) “Industri *event* sedang berkembang pesat, dan wisatawan adalah pasar yang ideal untuk acara yang direncanakan. Industri ini telah menjadi bagian penting dari keberhasilan dan menjadi daya tarik sendiri”, terdapat juga pendapat yang berbeda dari Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnel, (2006) “Industri *event* ini berkembang dengan cepat dan berdampak besar pada ekonomi Indonesia karena ini merupakan bagian dari rencana ekspansi pemerintah didalam ekonomi nasional dan mempromosikan tempat wisata lainnya”.

Dari dua pendapat tersebut dapat penulis definisikan makna dari setiap pendapat menjadi kesimpulan tersendiri yaitu Industri *event* mempunyai kepentingan dan keberhasilan yang akan mendorong perekonomian nasional di Indonesia, karena industri *event* juga bekerja sama dengan penyedia layanan dan industri lain untuk memenuhi kebutuhan penyelenggaraan *event*, hal ini terkait

dengan sektor jasa yang berkembang sangat pesat, sehingga permintaan perusahaan untuk penyelenggaraan event terus meningkat. , didalam dunia *event* sekarang ini terdapat peningkatan persaingan antara industri-industri *event* yang semakin berkembang, Seiring dengan kemajuan industri *event* di era globalisasi, setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan yang diinginkan dari setiap *event*, sehingga kompetisi yang ada antara industri *event organizer* semakin ketat, untuk mengoptimalkan kegiatan persaingan tersebut biasanya *event organizer* mempunyai beragam jenis pemasaran *event* yang dapat diterapkan oleh sebuah *event organizer*, dikutip dari pendapat Hoyle, (2002) “*The greatest part of event marketing is the opportunity to create history, by attracting people into a synergistic activity that can define the organization and its goals*”. yang mempunyai arti ”Bagian besar dari pemasaran acara adalah membuat sejarah atau pengalaman dengan menarik orang ke aktivitas sinergis yang dapat menentukan organisasi dan tujuannya”. Penulis menyimpulkan dari pendapat diatas bahwa sebuah pemasaran *event* dibuat untuk mengumpulkan masa dan menyampaikan pesan dari kegiatan *event* tersebut supaya dapat di ingat oleh masa yang banyak.

Pemasaran atau *Marketing* juga dikenal sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan memproduksi, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan memperoleh suatu nilai atau target yang lainnya, sedangkan menurut pendapat Kotler & Keller, (2016) Salah satu tindakan terpenting dalam pelaku usaha atau bisnis adalah mempertahankan kelangsungan bisnis dan menghasilkan

laba sebagai ukuran keberhasilan bisnis berupa keuntungan dan kepuasan. Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman bisnis yang baik tentang dinamika pasar yang dikombinasikan dengan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan bisnis, pesaing, keterampilan manusia, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Bukan hanya itu, salah satu kemampuan dari seorang marketing yaitu membentuk variasi “*marketing mix, segmentation targeting dan positioning, Promotion Mix*”

Ada beberapa jenis promosi yang merupakan salah satu bagian terpenting dari pemasaran tersebut dan tanpa mereka, pemasaran bisa dibilang tidak akan berhasil dan promosi ini akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis, Oleh karena itu perusahaan perusahaan *event / Event Organizer* harus mempunyai promotion mix didalam menyelenggarakan *event*, berikut suatu bauran promosi menurut pendapat atau yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2006) yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Menurut pendapat dari Nickels, (2012) *personal selling* adalah interaksi tatap muka antara individu yang ditujukan untuk membangun, meningkatkan, memantau dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua pihak. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan yaitu penjualan tatap muka (*personal selling*). Oleh sebab itu, sangatlah penting untuk

perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian dan harus memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik kepada perusahaan. Salah satu unsur dari bauran promosi (*promotion mix*) yang biasa digunakan oleh sebagian besar perusahaan adalah *personal selling* (Kotler & Keller, 2006).

Berdasarkan pendapat dari ahli ahli yang menyatakan tentang *personal selling* membuat penulis ingin mengambil lokus di PT. Rumah Jala Inspirasi, PT. Rumah Jala Inspirasi merupakan sebuah perusahaan swasta nasional, yang bergerak di bidang *production house* serta industri *Meeting, Incentive, Convention, & Event*, serta mempunyai pengalaman melayani agency periklanan dalam bidang *motion* dan *photography* selama belasan tahun yang telah mendorong perusahaan ini untuk segera mengibarkan bendera sendiri di belantara creative, PT. Rumah Jala Inspirasi Indonesia ini yang berada di Jl. Cipinang Indah Raya No. 1 Lantai 3 Suite 4A, Jakarta Timur. PT. Rumah Jala Inspirasi Indonesia ini dibangun dan juga didirikan oleh 3 Orang, yaitu Wimpy Saputro, Bambang, Iqbal Wibisono. PT. Rumah Jala Inspirasi Indonesia ini mendapatkan penghasilan dan juga mengembangkan bisnisnya melalui kegiatan kegiatan *Pitching* maupun juga penunjukan secara langsung dari pihak pelanggan, salah satu cara untuk mendapatkan penunjukan secara-langsung dari pihak pelanggan atau memenangkan proses *Pitching* perusahaan ini menggunakan salah satu bauran promosi yaitu *Personal Selling* karena *personal selling* merupakan salah satu cara yang paling sering digunakan oleh PT. Rumah Jala Inspirasi didalam penjualan atau pemasaran tentang produk serta jasa mereka.

Untuk mengetahui jumlah *event* yang telah diperoleh oleh PT.Rumah Jala Inspirasi melalui proses *Personal Selling*, berikut merupakan tabel dari target dan realisasi konsumen dari 3 tahun terakhir:

**TABEL 1 TARGET DAN REALISASI KONSUMEN**

| <b>Tahun</b> | <b>Target</b> | <b>Realisasi</b> |
|--------------|---------------|------------------|
| 2020         | 15            | 16               |
| 2021         | 20            | 18               |
| 2022         | 25            | 11               |

Sumber: PT. Rumah Jala Inspirasi Indonesia

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel diatas,didalam waktu 3 tahun terakhir jumlah *event* yang ditargetkan oleh PT. Rumah Jala Inspirasi masih belum tercapai, meskipun pada tahun 2020 target sudah berhasil dicapai, sedangkan pada tahun 2020 jumlah *event* yang direalisasikan oleh perusahaan masih saja belum sempat tercapai dengan target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

Untuk kegiatan *personal selling* ini PT. Rumah Jala Inspirasi ini memiliki beberapa *client* dari berbagai sektor perusahaan pada 3 tahun terakhir yang sesuai pada data yang terdapat di tabel 1 maupun beberapa *client* yang sudah bekerjasama maupun yang belum bekerjasama masih didalam proses pendekatan untuk bekerjasama oleh PT. Rumah Jala Inspirasi, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 2 DAFTAR PERUSAHAAN EVENT ATAU PELANGGAN YANG  
TELAH MENGGUNAKAN JASA PERUSAHAAN**

| <b>No</b> | <b>Nama Perusahaan</b>                 |
|-----------|--|
| 1         | PT. Mandiri Prima Coal                 |
| 2         | PT. PNM (Permodalan Nasional Madani)   |
| 3         | PT. Mandiri Herindo Adiperkasa         |
| 4         | PT. Antang Gunung Meratus              |
| 5         | PT. Mitra Bara Adi Pernama             |
| 6         | PT. Polytama Propindo Persero          |
| 7         | PT.Nu Pro                              |
| 8         | PT. Minnesota Mining and Manufacturing |
| 9         | PT. Adira Multi Finance                |
| 10        | Biro Pusat Statistik                   |
| 11        | PT. Jasamarga                          |
| 12        | PT. Pelindo                            |
| 13        | Partai Kebangkitan Bangsa              |
| 14        | PT. Darma Polimetal                    |
| 15        | PT. Perma Plasindo (BINO)              |
| 16        | Pegadaian                              |
| 17        | PT. Bank Rakyat Indonesia              |
| 18        | PT. Ultra Voucher                      |
| 19        | PT. Hasnur Internasional Shipping      |
| 20        | PT. Asuransi Tugu Pratama Indonesia    |
| 21        | CV. La Toefl                           |
| 22        | PT. Pertamina                          |
| 23        | PT. Wicaksana Overseas International   |
| 24        | PT. Telekomunikasi Indonesia           |
| 25        | CV. Putri Hijab Indonesia              |
| 26        | PT. Nestlé Indonesia                   |
| 27        | PT. Lotte Shopping Indonesia           |
| 28        | PT. Itama Ranoraya                     |

|    |   |
|----|---|
| 29 | PT. Bank BTPN   |
| 30 | PT. Bank BTN  |
| 31 | PT. Timah   |
| 32 | PT. Novo Nordisk  |
| 33 | PT. PLN   |
| 34 | PT. Big Cola  |
| 35 | PT. Hanindo Communication                                 |
| 36 | PT. Poin Plus Communication                               |
| 37 | PT. Mahkota Advertising                                   |
| 38 | PT. G-COMM  |
| 39 | PT. Run System  |
| 40 | PT. Omron   |
| 41 | PT. Mandiri Sekuritas                                     |
| 42 | PT. Bank Nasional Indonesia                               |
| 43 | PT. Global Digital Niaga                                  |
| 44 | AEON MALL   |
| 45 | Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia |

Sumber: PT. Rumah Jala Inspirasi

**TABEL 3 DAFTAR PERUSAHAAN / CLIENT YANG INGIN DIAJAK  
BEKERJASAMA DENGAN PERUSAHAAN**

| <b>No</b> | <b>Nama Perusahaan</b>             |
|-----------|------------------------------------|
| 1         | PT. Jasa Raharja                   |
| 2         | Kementrian Kesehatan               |
| 3         | Kementrian Perindustrian           |
| 4         | Yayasan Kartika Eka Paksi (YKEP)   |
| 5         | PT. Byan Resources                 |
| 6         | JEEP                               |
| 7         | PT. Siloam International Hospitals |
| 8         | PT. Adhi Karya                     |

Sumber: PT. Rumah Jala Inspirasi

Berdasarkan data di Tabel 2 dan 3 terdapat data yang menjelaskan beberapa perusahaan, yang pernah melakukan kerjasama dengan PT. Rumah Jala Inspirasi dan juga yang ingin bekerjasama dengan PT. Rumah Jala Inspirasi, perusahaan yang telah bekerjasama terdapat 45 perusahaan yang sudah menggunakan jasa dari PT. Rumah Jala Inspirasi, dan banyak juga dari perusahaan tersebut yang telah menggunakan jasa PT. Rumah Jala Inspirasi lebih dari satu kali bekerjasama, sedangkan Perusahaan yang baru ingin bekerjasama dengan PT. Rumah Jala Inspirasi 8 perusahaan itu dapat diartikan target dari perusahaan yang baru ingin diajak bekerjasama belum mencapai target, oleh sebab itu penulis ingin mencari tahu tentang kegiatan efektivitas *personal selling* di PT. Rumah Jala Inspirasi, dan penelitian ini sangat bermanfaat bagi pihak PT. Rumah Jala Inspirasi tentang dampak *personal selling* bagi kelangsungan didalam mencapai target penjualan.

Untuk mengetahui efektivitas *personal selling* ini mempunyai peranan yang penting dibagian *purchase intention* atau keputusan kerjasama konsumen, dimana persepsi konsumen kepada *team* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut, Menurut pendapat dari Gunashekar et al, dalam sukmana, (2017) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Kemampuan Komunikasi (*Communication Ability*)

Kemampuan komunikasi adalah kemampuan tim PT. Rumah Jala Inspirasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang dapat diterima,



dipahami, dan sopan. Mereka juga harus mempunyai perilaku atau sikap yang dapat mengendalikan emosi dan selalu memberikan solusi.

## 2) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah salah satu indikator ini yang perlu dimiliki oleh *team* PT. Rumah Jala Inspirasi adalah pengetahuan produk, yang memungkinkan mereka menjelaskan fitur dan keuntungan produk perusahaan. Mereka juga harus memahami detail dari produk untuk dapat mengerti dan bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari *client* tentang produk yang ditawarkan atau dijual perusahaan.

## 3) Kreativitas (*Creativity*)

Kreativitas merupakan keterampilan *team* PT. Rumah Jala Inspirasi di dalam mempromosikan produk perusahaan secara menarik supaya dapat menarik perhatian dari *client* dan memiliki keterampilan didalam memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang dikeluhkan oleh perusahaan.

## 4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh tim PT. Rumah Jala Inspirasi karena mereka harus memberikan perhatian khusus kepada setiap *client* perusahaan dan mengutamakan kebutuhan mereka daripada menunggu dan melibatkan perasaan mereka.

Berkaitan dengan kutipan dan tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadinya masalah pada setiap tahun oleh PT. Rumah Jala Inspirasi yang tidak mencapai target pencapaian *client*, yang sudah penulis ketahui bahwa salah satu cara yang digunakan oleh PT. Rumah Jala Inspirasi yaitu *Personal Selling*. Ini menjadikan penulis ingin mengangkat masalah-masalah yang mereka alami, dan

penulis berusaha untuk mengatasi masalah masalah tadi menggunakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas *personal selling* di PT. Rumah Jala Inspirasi ini dengan menggunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan mengenai *personal selling* di PT. Rumah Jala Inspirasi, dan juga penulis menggunakan Penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu statistik deskriptif dan juga menggunakan skala rentang, Penelitian bertujuan untuk menjadikan acuan untuk mengembangkan efektivitas *personal selling* di PT. Rumah Jala Inspirasi dan penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat untuk menjadikan wadah aspirasi serta penilaian dari *client* PT. Rumah Jala Inspirasi supaya bisa mengevaluasi nilai nilai aspek dari *personal selling* yang mereka lakukan dan menjadikan penelitian ini sebagai inovasi untuk pembaruan bagi PT. Rumah Jala-Inspirasi, dengan demikian, oleh sebab itu, penulis bertujuan mengangkat masalah tersebut sebagai dasar dalam penyusunan proyek akhir dengan judul “**EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI PT. RUMAH JALA INSPIRASI**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis telah menyampaikan bahwa salah satu cara yang digunakan oleh PT. Rumah Jala Inspirasi yaitu *Personal Selling*, dan beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan PT. Rumah Jala Inspirasi, maka inti permasalahan pada penulisan proyek akhir ini adalah bagaimanakah efektivitas *personal selling* di PT. RJI Indonesia. Sedangkan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

- Bagaimana Efektivitas *Personal Selling* ditinjau dari dimensi *Communication Ability* di PT. Rumah Jala Inspirasi?
- Bagaimana Efektivitas *Personal Selling* ditinjau dari dimensi *Product Knowledge* di PT. Rumah Jala Inspirasi?
- Bagaimana Efektivitas *Personal Selling* ditinjau dari dimensi *Creativity* di PT. Rumah Jala Inspirasi?
- Bagaimana Efektivitas *Personal Selling* ditinjau dari dimensi *Emphaty* di PT. Rumah Jala Inspirasi?

### C. **Tujuan Penelitian**

#### 1. **Tujuan Formal**

Secara formal, penelitian yang telah penulis lakukan ini adalah salah satu syarat kelulusan pada program Diploma IV jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. **Tujuan Operasional**

Pada penelitian yang telah penulis lakukan ini ditujukan untuk mengetahui dan memberikan penilaian dari efektivitas *personal selling* yang digunakan di PT. Rumah Jala Inspirasi apakah sudah efektif atau belum efektif berdasarkan 4 Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling*. Menurut pendapat Gunasekharan et al, dalam sukmana, (2017) yaitu : *Communication Ability* (Kemampuan Berkomunikasi), *Product-Knowledge* (Pengetahuan Produk), *Creativity* (Kreatifitas), *Emphaty* (Empati).

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Pada penelitian kali ini penulis berharap dapat berguna didalam memberikan sedikit atau banyaknya bantuan atau pengetahuan lebih didalam mengidentifikasi permasalahan ataupun pengembangan serta pemecahan masalah dibidang marketing khususnya didalam *personal selling* untuk perusahaan perusahaan *event* atau *event organizer* dengan menerapkan dan juga menggunakan ilmu pengetahuan dari para ahli atau pemberi materi yang telah diperoleh selama menjalani masa perkuliahan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan oleh penulis agar dapat memberikan tanggapan bagi PT. RJI Indonesia didalam melakukan kegiatan *personal selling*, selain itu juga dapat menjadikan sebuah opsi atau saran dan menjadi acuan perusahaan didalam mengembangkan kegiatan *personal selling* di tahun-tahun yang akan datang.