

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri *Event Organizer* merupakan sektor bisnis atau industri yang dinamis dan bertumbuh. Dalam beberapa tahun terakhir *Event Organizer* mengalami peningkatan yang cukup pesat di Indonesia. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh IVENDO (Dewan Industri Event Indonesia), data terkait dinamika industri *event* di Indonesia pada tahun 2022-2023 bahwasanya terdapat 97.86% penyelenggara *event* yang sudah kembali mendapatkan permintaan dan penyelenggaraan acara di tahun 2022 yang mana sudah diselenggarakan di seluruh provinsi di Indonesia dan berdasarkan data tersebut, provinsi yang menyelenggarakan *event* terbanyak adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Surabaya, Semarang dan Bali.

Dengan meningkatnya permintaan dan penyelenggaraan acara di berbagai provinsi, persaingan antar perusahaan dan *event organizer* menjadi semakin ketat. Agar dapat bertahan perusahaan memiliki dan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bisnis yang di jalankan. Proses perencanaan dan penerapan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan visinya dikenal sebagai strategi pemasaran (Hermawan, 2012).

Pelaku usaha dan perusahaan melakukan penerapan promosi pemasaran sebagai alat promosi untuk mempertahankan bisnisnya, Kotler & Keller (2016) mengungkapkan 8 (delapan) bentuk alat promosi dalam bauran promosi di antaranya, Promosi, *advertising* (iklan), *event* dan pengalaman, pemasaran melalui *online* dan media Sosial, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dengan seluler, *personal selling* & pemasaran langsung

Fakhrudin & Roellyanti (2022) menyatakan bahwa salah satu alat yang digunakan dalam bauran promosi adalah penjualan personal (*Personal Selling*). Alat ini digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa yang ingin dijual oleh bisnis. *Personal Selling* digunakan oleh Maximize Event sebagai strategi salah satu dari sarana promosi yang dipakai oleh perusahaan Sebagai sarana atau alat promosi efektif dapat digunakan *Personal Selling* sebagai sarana untuk mendapatkan *client* yang sesuai dengan visi perusahaan. Hal ini didukung oleh William G. Nickels, dalam (Anggoro et al., 2021) *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan dan mengendalikan serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua pihak. Strategi *Personal Selling* adalah strategi promosi komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan dan calon *client* untuk menyebarkan informasi, pengenalan produk jasa, dan memberikan pemahaman terkait jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada calon *client* sehingga calon *client* akan tertarik untuk bekerja sama.

Dalam hal ini PT Pijar Kreasi atau yang selanjutnya disebut Maximize Event menggunakan promosi *Personal Selling* sebagai upaya memenangkan proyek dan mempertahankan *client* yang dilakukan secara langsung oleh perwakilan perusahaan, sebagai strategi pemasaran yang sangat penting. PT Pijar Kreasi Maksimal atau Maximize Event merupakan perusahaan *Event Organizer* dengan ruang lingkup usaha bisnis yang berfokus pada penyelenggaraan acara di bidang *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition, Festival, Media Drive, dan Brand Activation* dengan cakupan nasional. Maximize Event berlokasi di pulau Bali, yang tepatnya berada di Komplek perkantoran Poleng Blok C. 4, kecamatan Kuta, kabupaten Badung, Bali. Sejak berdiri dari tahun 2012 Maximize Event, sudah sering bekerja sama dengan *brand, event organizer* Ibukota dan Instansi sebagai *local partner* di Bali.

Berdasarkan Bogaards (2020), *Personal Selling* atau penjualan personal adalah proses interaksi antara penjual dan calon pelanggan atau konsumen potensial yang dimaksudkan agar dapat memulai, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan *client*. Menurut Tjiptono (2020), *Personal Selling* menggunakan perwakilan perusahaan (*sales people/account executive*) dan menekankan komunikasi dua arah antara dua orang atau kelompok untuk memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara lebih spesifik dan terarah dengan komunikasi yang terasa lebih personal & mendapatkan tanggapan secara langsung dari calon pelanggan.

Berdasarkan teori yang telah di jelaskan, *Personal Selling* adalah salah satu alat untuk promosi dari suatu perusahaan di mana dilakukan komunikasi atau hubungan langsung antara penjual (*account executive*) dengan calon pembeli (*client*) A terjadi komunikasi atau hubungan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga *client* paham dengan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan dan *client* akan mencoba dan melakukan pembelian atau terjadi kesepakatan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Maximize Event agar mendapatkan *client* adalah melalui *Personal Selling*, salah satunya dengan mengikuti *Pitching Event*. *Pitching Event* dilakukan oleh *account executive* dari perusahaan dengan mempresentasikan *company profile* dan juga menawarkan konsep *event* yang sesuai dengan permintaan *client* hal ini dilakukan untuk mendapatkan *event* dan juga *client* baru dan menjadi salah satu sarana pengenalan nama perusahaan yaitu Maximize Event kepada *client* baru. Setelah memenangkan *Pitching Event* biasanya Maximize Event mendapatkan penunjukan langsung oleh *client* untuk melaksanakan penyelenggaraan *event*. *Personal Selling* dilakukan oleh tim Maximize Event dalam upayanya untuk memenangkan *Pitching Event* dan mendapatkan *client*. Selain melakukan *pitching event*, promosi dilakukan dengan memperkenalkan perusahaan Maximize Event secara langsung kepada rekan dan kerabat untuk mempromosikan dan menawarkan apabila perusahaan mereka ingin mengadakan suatu acara.

Berikut terdapat tabel yang dapat menggambarkan *event* yang dilaksanakan oleh Maximize Event berdasarkan target yang ada dan juga *event* yang terselenggara selama 3 tahun terakhir terhitung mulai dari tahun 2020 – 2023, sejak dijalankannya strategi *Personal Selling*.

**TABEL 1**  
**TARGET & REALISASI EVENT**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2019	15 <i>event</i>	13 <i>event</i>
2020	20 <i>event</i>	7 <i>event</i> (pandemi)
2021	20 <i>event</i>	22 <i>event</i>
2022	25 <i>event</i>	20 <i>event</i>
2023	35 <i>event</i>	30 <i>event</i>

Sumber : Maximize Event (Des, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah *event* terealisasi dalam 5 (lima) tahun terakhir, target *event* yang dilaksanakan oleh Maximize Event terdapat penurunan di tahun 2020 dikarenakan pandemi lalu mengalami kenaikan dari tahun 2020 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2022. Pada data di atas dapat disimpulkan bahwa realisasi *event* cenderung tidak mencapai target dan mengalami penurunan penjualan.

Menurut Swastha, (2015) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan penjualan yaitu faktor *internal* dan *external*, faktor internal disebabkan oleh kualitas produk yang menurun, pelayanan yang kurang baik, kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan, serta harga yang terlalu tinggi. Sedangkan faktor *external* yaitu adanya persaingan yang ketat

antar perusahaan dengan industri yang sama, aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah, perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti, dan faktor *psychologis*.

Berdasarkan permasalahan dan faktor-faktor di atas, perusahaan harus mencari strategi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memperkuat teknik promosi. Maximize Event mendapatkan beberapa *client* dari beberapa sektor perusahaan melalui adanya kegiatan promosi *Personal Selling* ini. Maximize Event menggunakan teknik promosi *Personal Selling* karena jika dilihat dari *client* perusahaan yang kebanyakan adalah *Event Organizer* Jakarta atau Brand maka dengan digunakannya *Personal Selling* pendekatan promosi akan lebih terasa eksklusif dan personal dan dapat memperjelas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan lebih tahu tentang kebutuhan *client* yang tentunya akan berbeda dengan *client* lainnya. Berikut merupakan data perusahaan yang telah bekerja sama dengan Maximize Event sejak tahun 2021.

**TABEL 2**  
**DAFTAR PERUSAHAAN DAN BRAND YANG PERNAH**  
**BEKERJASAMA DENGAN MAXIMIZE EVENT BALI**

<b>NO</b>	<b>NAMA PERUSAHAAN</b>	<b>JUMLAH EVENT YANG DIKERJAKAN</b>
1	Bank Indonesia	3
2	SHARP	3
3	PRUDENTIAL	2
4	TIKTOK	2
5	MINISO	1
6	IBK Bank Indonesia	2
7	Dyandra Communication	5
8	ACTEEVE	6
9	Ultima Asia Network	3
10	Ariston Indonesia	1
11	ORIFLAME	6
12	Visicita Communication	6
13	ZURICH	3
14	HM Sampoerna	4
15	Kawani Organizer	1
16	Garuda Indonesia	1
17	Ninety-nine Plus Organizer	4
18	Otello Act Indonesia	3
19	ASECH Indonesia	2
20	Yamaha Bali	1
21	KM Comunication	5
22	Cosmic Indonesia	3
23	GIZ	3
24	Namura Activation	1
25	Imadji Natif	1
<b>TOTAL</b>		<b>72</b>

Sumber : Maximize Event (Des, 2023)

Data yang dipaparkan di dalam tabel 2 dapat dilihat daftar perusahaan yang sudah melakukan kerja sama dengan Maximize Event selama 3 tahun terakhir. Terdapat 25 perusahaan yang menjalin kerja sama dengan Maximize Event.

**TABEL 3**  
**DAFTAR PERUSAHAAN DAN BRAND TARGET PERSONAL SELLING MAXIMIZE EVENT**

NO	NAMA PERUSAHAAN ATAU BRAND
1	Shophe High End Brands
2	Pertamina
3	Waunt by Oriflame
4	Nippon Paint
5	Horison Group

Sumber : Maximize Event (Des, 2023)

Pada data yang dipaparkan dalam tabel 3 di atas menunjukkan daftar perusahaan dan *brand* yang menjadi target dari personal selling yang dilakukan oleh Maximize Event Bali, yaitu *Shophe High End Brands*, *Pertamina*, *Waunt by Oriflame*, *Nippon Paint*, dan *Horizon Group*. Pada hal ini menunjukkan bagaimana strategi Maximize Event Bali dalam menggunakan alat promosi yaitu *personal selling* untuk mempertahankan penjualan dan menjalin hubungan yang baik dengan *client*.

Menurut Firmansyah (2020), *personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi keyakinan dan tindakan pembeli, yang mana hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *personal*

*selling* sangat penting untuk menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan penjualan.

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) disebutkan bahwa terdapat enam (6) langkah yang digunakan pada proses penjualan personal (*Personal Selling*) yang efektif, yaitu *Prospecting and qualifying* (Prospek dan Kualifikasi); *Preapproach* (Pra-pendekatan); *Presentation and demonstration* (Presentasi dan demonstrasi); *Overcoming objections* (Menangani Keberatan); *Closing* (Penutupan Penjualan); *Follow-up and maintenance* (Tindak lanjut dan pemeliharaan hubungan).

Namun, terdapat beberapa fenomena yang menyebabkan penurunan efektivitas penjualan dari segi *personal selling*. Beberapa faktor penyebabnya menurut Julitawaty et al., (2020) antara lain adalah penguasaan produk, presentasi yang tidak efektif, ketidakpahaman akan kebutuhan *client*, kurangnya inisiatif, dan tidak mengkonfirmasi adanya promosi penjualan.

Dengan adanya penurunan realisasi event dan berbagai masalah yang dihadapi dalam *personal selling*, penting untuk melakukan penelitian terkait efektivitas *personal selling* di Maximize Event. Sebab latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang relevan dengan topik **“Efektivitas *Personal Selling* di Maximize Event Bali”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan adanya latar belakang masalah tersebut, penulis mengetahui bahwa Maximize Event menggunakan *Personal Selling* sebagai metode strategi promosi yang penulis identifikasi sedang mengalami penurunan. Oleh karena itu, identifikasi dan rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Dimensi *Presentation and demonstration* pada efektivitas *Personal Selling* di Maximize Event Bali?
2. Bagaimana Dimensi *Overcoming objections* pada efektivitas *Personal Selling* di Maximize Event Bali?
3. Bagaimana Dimensi *Closing* pada efektivitas *Personal Selling* di Maximize Event Bali?
4. Bagaimana Dimensi *Follow-up and maintenance* pada efektivitas *Personal Selling* di Maximize Event Bali?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam rangka mencapai tujuan formal penelitian, tujuan operasional dijabarkan sebagai tahapan yang akan digunakan agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

### **1. Tujuan Formal**

Penelitian ini memiliki tujuan formal sebagai syarat kelulusan pada program Diploma IV program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

### **2. Tujuan Operasional**

Penelitian ini memiliki tujuan operasional untuk mengetahui dan memberikan penilaian terkait efektivitas *Personal Selling* yang digunakan oleh Maximize Event untuk mengukur efektivitas *Personal Selling*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat berkontribusi pada 3 aspek, yaitu :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki manfaat untuk memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya dalam *Personal Selling* untuk perusahaan-perusahaan event atau penyelenggara acara.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan gambaran kepada Maximize Event dalam melakukan kegiatan *Personal Selling* dan dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam acuan perusahaan dalam melakukan kegiatan *Personal Selling* pada tahun-tahun berikutnya.

##### **3. Manfaat Akademisi**

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang berfungsi sebagai sumber referensi bagi penulis lain yang akan menggunakan konsep atau teori dan dasar penelitian yang sama tentang *Personal Selling*.

### E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, Efektivitas *Personal Selling* diukur menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang terdiri dari enam dimensi utama yaitu: *Prospecting and Qualifying* (Prospek dan Kualifikasi), *Preapproach* (Pra-pendekatan), *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi), *Overcoming Objections* (Menangani Keberatan), *Closing* (Penutupan Penjualan), dan *Follow-up and Maintenance* (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Hubungan).

Namun pada penelitian ini hanya digunakan empat dimensi yaitu: *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi), *Overcoming Objections* (Menangani Keberatan), *Closing* (Penutupan Penjualan), dan *Follow-up and Maintenance* (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan Hubungan).

Dimensi *Prospecting and Qualifying* (Prospek dan Kualifikasi) serta *Preapproach* (Pra-pendekatan) tidak diikutsertakan karena keterbatasan data dan kompleksitas pengukuran yang tidak sesuai dalam penelitian ini.