

**EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING*
DI MAXIMIZE EVENT BALI**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

ALMIRA NAURAH HISANAH

2020306035

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI MAXIMIZE EVENT BALI

NAMA : ALMIRA NAURAH HISANAH
NIM : 2020306035
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,



Rr. Adi Hendraningrum S.Sos., MM.
NIP 19690807 199403 2 001

Pembimbing Pendamping,



Marsianus Raga, MM. Par.
NIP 19751024 200902 1 001

Penguji I,



Indriyani Handvastutv S.I.Kom., M.Sc., CHE
NIP 19800121 200502 2 001

Penguji II,



Dr. Sukmadi, MM.
NIP 19700810 200605 1 001

Bandung, 13 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP 19750415 20021 2 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Almira Naurah Hisanah
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Juli 2002
NIM : 2020306035
Program Studi : Pengelolaan Konvensi & Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **Efektivitas Personal Selling di Maximize Event Bali** 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 Tugas Akhir/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 Tugas Akhir/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, 16 Juni 2024

Yang _____ an,



Almira Naurah Hisanah

NIM 2020306035

ABSTRAK

Industri *event organizer* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, sehingga persaingan antar perusahaan *event organizer* semakin ketat. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah *personal selling* yang digunakan oleh Maximize Event Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Maximize Event Bali. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* meliputi *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi), *Overcoming Objections* (Penanganan Keluhan), *Closing* (Penutupan Penjualan), serta *Follow-up and Maintenance* (Tindak lanjut dan Pemeliharaan hubungan dengan *client*). Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang merupakan *client* Maximize Event Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *personal selling* di Maximize Event Bali tergolong **efektif**, dengan nilai masing-masing indikator yaitu presentasi dan demonstrasi (4,56), penanganan keluhan (4,48), penutupan penjualan (4,45) dan tindak lanjut serta pemeliharaan (4,55). Meskipun secara keseluruhan dinilai efektif, indikator penutupan penjualan memiliki nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Maximize Event Bali terus mempertahankan kualitas presentasi dan demonstrasi, penanganan keluhan, serta tindak lanjut dan pemeliharaan yang sudah baik, tetapi juga perlu meningkatkan kemampuan *sales person* dalam penutupan penjualan. Selain itu, Maximize Event Bali juga disarankan untuk lebih intensif dalam melakukan kegiatan tindak lanjut dan menjaga hubungan baik dengan *client*, dengan tujuan mempertahankan loyalitas dan meningkatkan peluang bisnis di masa depan.

Kata Kunci : Efektivitas, *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Event Organizer*, *Marketing*, *Presentation and Demonstration* (Presentasi dan Demonstrasi), *Overcoming Objections* (Menangani Keluhan), *Closing* (Penutupan Penjualan), *Follow-up and Maintenance* (Tindak Lanjut dan Pemeliharaan).

ABSTRACT

In recent years, the event organizer industry in Indonesia has grown quite rapidly, so competition between event organizer companies is getting tighter. To survive in the competition, companies need to implement effective marketing strategies, one of which is personal selling, as used by Maximize Event Bali. This study seeks to assess the efficacy of Maximize Event Bali personal selling tactics. Indicators used to measure the effectiveness of personal selling include presentation and demonstration, overcoming objections, closing sales, and follow-up and maintenance. The research method applied is descriptive-quantitative, with data collection through questionnaires distributed to 30 respondents who are clients of Maximize Event Bali. The findings indicated that Maximize Event Bali classified the effectiveness of personal selling as effective, based on the values of each indicator: presentations and demonstrations (4.56), handling complaints (4.48), closing sales (4.45), and follow-up and maintenance (4.55). Despite receiving an overall effective rating, the sales closure indicator performed relatively poorly compared to the other indicators. These findings suggest that Maximize Event Bali should keep up the high caliber of its presentations, demonstrations, complaint handling, follow-up, and maintenance while also enhancing the sales personnel's ability to close sales. In addition, Maximize Event Bali is also advised to be more intensive in conducting follow-up activities and maintaining good relationships with clients, with the aim of maintaining loyalty and increasing future business opportunities.

Kata Kunci : Effectiveness, Personal Selling, Event Organizer, Marketing, Presentation and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, Follow-up and Maintenance.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan dan melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul “Efektivitas *Personal Selling* di Maximize Event Bali” dengan lancar dan dengan kondisi yang telah ditentukan.

Proyek akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusunan proyek akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip., S.Sos., MM. Par., CEE, Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE, Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.STP.Par., MM.Par, CEE, Selaku Ketua Jurusan Perjalanan di Politeknik NHI Bandung dan Dosen Pembimbing Pendamping
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE, Selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

5. Ibu RR. Adi Hendraningrum, S.Sos.,M.M., Selaku Dosen Pembimbing Utama
6. Bapak Reza Afian selaku Pimpinan PT Pijar Kreasi Maksimal (Maximize Event Bali) yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dijadikan lokus penelitian di proyek akhir penulis.
7. Keluarga penulis, Bapak Hari Yuwono, Ibu Mayvantri, adik-adik tercinta Adam dan Afif yang merupakan keluarga penulis yang telah menjadi inspirasi penulis dan panutan penulis memberikan dukungan secara moril dan materi kepada penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan penulis Ijul, Anya, Je, Tamara dan sahabat-sahabatku Neny dan Nisa yang telah berjuang bersama dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan proyek akhir ini dan memberikan dukungan moral dan membantu di saat suka dan duka dan teman-teman *Sea Monkeys* yang memiliki tujuan yang sama dari Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara.
9. Seluruh pihak terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.

Dengan ini, penulis menyadari bahwa proyek akhir ini jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap bisa mendapatkan kritik dan saran untuk menyempurnakan isi dari proyek akhir ini sehingga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, khususnya bermanfaat bagi lokus yaitu Maximize Event Bali.

Bandung, 16 Juni 2024

Almira Naurah Hisanah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iiv
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PESEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ixx
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Batasan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Efektivitas.....	13
2. Promosi.....	17
3. Bauran Promosi.....	19
4. <i>Personal Selling</i>	21
B. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sample.....	37
D. Metode Pengumpulan Data.....	38
E. Analisis Data.....	44
F. Jadwal Penelitian.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
B. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

TABEL 1 TARGET & REALISASI EVENT	5
TABEL 2 DAFTAR PERUSAHAAN DAN BRAND YANG PERNAH BEKERJASAMA DENGAN MAXIMIZE EVENT BALI.....	7
TABEL 3 DAFTAR PERUSAHAAN DAN BRAND TARGET PERSONAL SELLING MAXIMIZE EVENT	8
TABEL 4 NILAI SKALA LIKERT	41
TABEL 5 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	43
TABEL 6 HASIL UJI VALIDITAS	46
TABEL 7 UJI REABILITAS.....	47
TABEL 8 JADWAL PENELITIAN	48
TABEL 9 PERHITUNGAN FREKUENSI & BOBOT FREKUENSI PRESENTATION AND DEMONSTRATION.....	54
TABEL 10 PERHITUNGAN FREKUENSI & BOBOT FREKUENSI <i>OVERCOMING OBJECTIONS</i>	56
TABEL 11 PERHITUNGAN FREKUENSI & BOBOT FREKUENSI <i>CLOSING</i>	58
TABEL 12 PERHITUNGAN FREKUENSI & BOBOT FREKUENSI <i>FOLLOW UP AND MAINTENANCE</i>	61
TABEL 13 TABEL RATA-RATA EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI MAXIMIZE EVENT	63
TABEL 14 PENENTUAN NILAI GARIS KONTINUM	65
TABEL 15 PERHITUNGAN SKALA RENTANG PENILAIAN.....	66
TABEL 16 SKALA RENTANG PENILAIAN PRESENTATION AND DEMONTRATION	67
TABEL 17 SKALA RENTANG PENILAIAN OVERCOMING OBJECTIONS	70
TABEL 18 SKALA RENTANG PENILAIAN CLOSING.....	74
TABEL 19 SKALA RENTANG PENILAIAN FOLLOW UP AND MAINTENANCE	78
TABEL 20 TOTAL RATA-RATA PENILAIAN SKALA RENTANG.....	82
TABEL 21 REKOMENDASI <i>PRESENTATION & DEMONTRATION</i>	90
TABEL 22 REKOMENDASI <i>OVERCOMING PROJECTIONS</i>	91
TABEL 23 REKOMENDASI CLOSING	94
TABEL 24 REKOMENDASI <i>FOLLOW UP AND MAINTENANCE</i>	96

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN	33
GAMBAR 2 LOGO MAXIMIZE EVENT	35
GAMBAR 3 STRUKTUR ORGANISASI.....	36
GAMBAR 4 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	50
GAMBAR 5 JABATAN RESPONDEN	51
GAMBAR 6 SUMBER INFORMASI PERUSAHAAN MAXIMIZE EVENT BALI	52
GAMBAR 7 FREKUENSI KERJA SAMA PERUSAHAAN DENGAN MAXIMIZE EVENT	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	101
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA HASIL KUESIONER RESPONDEN.....	105
LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA.....	108
LAMPIRAN 4 SURAT IZIN LOKUS	110
LAMPIRAN 5 SURAT KETERANGAN LOKUS TELAH SELESAI PENELITIAN	111
LAMPIRAN 6 BUKTI BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBING 1& 2	112
LAMPIRAN 7 BIODATA PENULIS	113
LAMPIRAN 8 HASIL TURNIT IN	114

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>
- Anjelin, A. E., & Purnomo, H. (2021). Efektivitas Pembelajaran Daring Siswa Sekolah Dasar di Masa Pandemi. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 4(3), 159–163. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.236>
- Arifsari (2010). *Personal Selling Skills*. Sales Tecnique.
- Azizah, N. (2017). *Pemikiran Tung Desem Waringin tentang Marketing Revolution*. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1177/>
- Bogaards, M. (2020). *Personal Selling*. Pearson South African.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Djaali, H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Bumi Aksara.
- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. (2022). *Bauran Pemasaran*. DEEPUBLISH.
- Faridi, A., Ismail, Handiman, U. T., & Saputra, D. H. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Kita Menulis.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haryanti, I. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Jaramillo, Fernando, & Greg, W. (2004). Critical success factors in the personal selling process. *Marshall*, 22(1), 9–25.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. *STIE Professional Manajemen College Indonesia*, 6.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication : Taktik & strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Makmur. (2011). *Efektivitas kebijakan kelembagaan pengawasan*.

Naidu, R. (2020). *Power Closing & Handling Objection*. Yogyakarta: Mataram Bhumi.

Noor, J. (2014). *Analisis data penelitian ekonomi & manajemen*.

Nurgina, N. E., Nurhalimah, N. E., Aulia, N. F. A., Restakirana, N. F., Azshois, N. F., & Budiman, N. H. (2020). ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK GULA AREN DI CV. CANDELA. *Akselerasi*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106>

Ravianto, J. (2018). *Produktivitas dan Pengukuran*. Binaman Aksara.

Setiawan, S. (2021). *Merancang Kuesioner untuk penelitian bidang keperawatan dan kesehatan*. CV Nakomu.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D Tahun 2022* (Ed.2, cet. 29). Alfabeta.

Supriyati. (2015). *Metodelogi Penelitian*. Labkat Press.

Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan* (3 ed.). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran, prinsip dan penerapan*.