

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia pariwisata, kegiatan pariwisata tidak hanya berkaitan dengan liburan atau rekreasi saja, namun ada juga kegiatan yang dilakukan untuk keperluan bisnis atau pekerjaan seperti rapat, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran. Semua kegiatan ini termasuk dalam industri yang disebut MICE. Industri MICE terus berkembang karena banyak orang dan perusahaan yang membutuhkan layanan untuk menyelenggarakan kegiatan-kegiatan tersebut. Hal ini membuat MICE menjadi bagian penting dalam dunia pariwisata dan bisnis.

MICE merupakan akronim dari (*Meeting, Incentive, Conference, & Exhibition*). Industri MICE telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan dan minat pelanggan. MICE merupakan sebuah kegiatan pelayanan jasa konvensi, perjalanan dan pameran dengan memberi jasa pelayanan bagi sekelompok orang. Selain itu (Kotler P. , 2017) menambahkan bahwa MICE merupakan usaha konvensi, perjalanan insentif, dan pertemuan yang memiliki segmen pasar yang berbeda, masing-masing memiliki tujuan dan kebutuhan. Perkembangan pesat industri MICE di Indonesia tercantum dalam penelitian (Gultom. & Nurbaeti, 2020), yang menjelaskan pertumbuhan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir.

Seiring dengan perkembangan pesat industri MICE di Indonesia, sektor penyedia layanan atau jasa turut menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut (Kotler P. , 2016), perusahaan penyedia layanan atau jasa yang berperan untuk mengelola acara MICE, termasuk perencanaan, pelaksanaan & evaluasi acara merupakan *Event Organizer*.

Doubletape Agency merupakan perusahaan *event organizer* yang berfokus pada penyelenggaraan berbagai jenis acara dan penyusunan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Doubletape Agency memberikan pelayanan produk dan jasa yang berupa, *Corporate Event, Meeting, Incentive, Conference, Exhibition, Gathering*, dan *Brand Activation*.

Produk atau layanan yang ditawarkan Doubletape Agency memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut (Kotler P. , 2016), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta menjaga hubungan saling menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan. (Hadiani, 2024) menambahkan *event organizer* sebagai pelaku usaha layanan atau jasa yang menerapkan strategi pemasaran untuk mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk, (Kotler P. , 2001) menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki berbagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan. Menurut (Dharmesta, 2014),

terdapat 8 elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran *online* dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), penjualan langsung (*direct and database marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Salah satu dimensi bauran promosi yang dapat dimanfaatkan oleh Doubletape Agency yaitu *personal selling*. Menurut (Kotler P. &, 2012) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pelanggan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan produk, dapat disimpulkan bahwa *pesonall selling* merupakan penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka. Dalam jurnal internasional (Yousif, 2016) mengatakan bahwa *personal selling* merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk, memberikan informasi lengkap mengenai produk tersebut, serta membantu menghilangkan kekhawatiran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (Santosa & Cahyaningtyas, I. D., 2020) menambahkan bahwa *Personal selling* yang baik dan efektif akan mudah mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjualan bisa terjadi.

Dengan demikian, *personal selling* menjadi salah satu elemen penting dalam bauran promosi perusahaan karena melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, penjual dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan produk dengan lebih jelas, serta membangun hubungan yang mampu mendorong keputusan

pembelian, sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperoleh pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.

Doubletape Agency merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan/jasa yang menerapkan strategi pemasaran melalui pendekatan *personal selling* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari berbagai sektor industri. Dalam pelaksanaan kegiatan *personal selling* Doubletape Agency memiliki lima orang tim *account* yang bertugas untuk mencari dan membangun relasi dengan calon pelanggan. Setiap minggunya, masing-masing anggota tim *account* diwajibkan mengumpulkan minimal 10 data perusahaan baru yang berpotensi diajak bekerja sama. Proses ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti pencarian informasi melalui *platform* profesional seperti *LinkedIn*, atau sumber lainnya yang relevan dengan target pasar. Setelah data terkumpul, tim *account* melakukan pendekatan awal dengan mengirimkan *company credential* yang berisi profil dan layanan perusahaan secara terstruktur, lalu dilanjutkan dengan komunikasi langsung melalui *email*, telepon, hingga kunjungan tatap muka ke bagian *procurement* perusahaan sasaran. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti *Linktree* juga digunakan untuk membagikan portofolio dan informasi layanan dengan cara yang lebih efisien. Setiap proses komunikasi tersebut diikuti dengan tindak lanjut atau *follow-up* secara berkala untuk mengukur respons dan ketertarikan dari calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Selain strategi *personal selling* melalui media presentasi, kegiatan ini juga dibantu oleh karyawan Doubletape Agency itu sendiri

dengan turut memperkenalkan kepada rekan - rekannya dan menawarkan produk kepada perusahaan yang akan menyelenggarakan *event*.

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan target dan realisasi *event* di Doubletape Agency selama tiga tahun terakhir di Doubletape Agency, untuk mengetahui jumlah *event* yang diperoleh melalui *personal selling*.

TABEL 1
DAFTAR TARGET DAN REALISASI *EVENT*

Tahun	Target	Realisasi <i>Event</i>
2022	40	34
2023	36	45
2024	40	35

Sumber : Credential Doubletape Agency (2025)

Berdasarkan data tabel di atas, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa realisasi *event* yang dicapai *team account* masih mengalami kenaikan dan juga penurunan sehingga tidak dapat memenuhi target tahunan perusahaan. Pada tahun 2022 *team account* tidak dapat memenuhi target sebanyak 40 dan hanya mencapai 34 realisasi *event* selisih target 6. Pada tahun 2023 *team account* mendapatkan peningkatan jumlah realisasi *event* sebanyak 45 selisih target sebanyak 9. Sedangkan pada tahun 2024 *team account* kembali mengalami penurunan jumlah realisasi *event* sebanyak 35 selisih target 5.

Dalam kegiatan *personal selling*, Doubletape Agency memiliki beberapa pelanggan yang berasal dari berbagai sektor perusahaan dalam

kurun waktu tiga tahun terakhir, sesuai dengan data yang ditampilkan pada Tabel 2. Pelanggan tersebut berasal dari sektor *financial service*, FMCG, *technology and telco*, *food and baverages*, dan *pharmaceutical*. Berikut lampiran daftar perusahaan yang bekerjasama:

TABEL 2
DAFTAR PELANGGAN YANG BEKERJASAMA TAHUN 2022

No	Nama Perusahaan	Bentuk Produk	Status	Keterangan
1	L'OREAL	Confrence	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
2	MERZ AESTHETIC	Confrence	Bekerjasama	4 Realisasi <i>Event</i>
3	SHAPELYN	Corporate <i>Event</i>	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
4	FFI	Corporate <i>Event</i> & Activation	Bekerjasama	5 Realisasi <i>Event</i>
5	NOVO NORDISK	Corporate <i>Event</i>	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
6	COCA COLA COMPANY	Gathering	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
7	XL AXIATA	Corporate <i>Event</i> (Mudik Distributor)	Bekerjasama	3 Realisasi <i>Event</i>
8	NESTLE	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
9	SCB	Confrence	Bekerjasama	6 Realisasi <i>Event</i>
10	SARIMELATI KENCANA	Confrence	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
11	MANDIRI	Confrence	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
12	SERVIER	Confrence	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
13	JENIUS BTPN	Activation	Bekerjasama	3 Realisasi <i>Event</i>
14	VIVO	Product Launch	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
15	MAYBANK	Gathering	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>

Sumber : Credential Doubletape Agency (2023)

TABEL 3
DAFTAR PELANGGAN YANG BEKERJASAMA TAHUN 2023

No	Nama Perusahaan	Bentuk Produk	Status	Keterangan
1	SCB	Conference	Bekerjasama	3 Realisasi <i>Event</i>
2	MERS AESTHETIC	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
3	XL AXIATA	Corporate <i>Event</i>	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
4	JENIUS BTPN	Activation	Bekerjasama	11 Realisasi <i>Event</i>
5	MATAHARI DEPT STORE	Corporate <i>Event</i>	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
6	OTTEN COFFE INDONESIA	Activation	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
7	VIVO	Product Launch	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
8	NOVO NORDISK	Conference	Bekerjasama	8 Realisasi <i>Event</i>
9	GHP LAW FIRM	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
10	FFI	Conference & Activation	Bekerjasama	3 Realisasi <i>Event</i>
11	UOB	Gathering	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
12	SUPERBANK	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
13	DANONE	Conference	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
14	AMAR BANK	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
15	HSBC	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
16	MAYBANK	Gathering	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
17	NESTLE	Gathering	Bekerjasama	4 Realisasi <i>Event</i>
18	HALEON	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>

Sumber : Credential Doubletape Agency (2024)

TABEL 4
DAFTAR PELANGGAN YANG BEKERJASAMA TAHUN 2024

No	Nama Perusahaan	Bentuk Produk	Status	Keterangan
1	SCB	Conference	Bekerjasama	4 Realisasi <i>Event</i>
2	MERZ AESTHETIC	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
3	XL AXIATA	Corporate <i>Event</i>	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
4	JENIUS BTPN	Activation	Bekerjasama	4 Realisasi <i>Event</i>
5	NOVO NORDISK	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
6	FFI	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
7	SUPERBANK	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
8	GSK	Gathering	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
9	BANK BTPN	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
10	MAHAKA	Conference	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>
11	MAYBANK	Gathering	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
12	NESTLE	Gathering	Bekerjasama	10 Realisasi <i>Event</i>
13	HALEON	Conference	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
14	AIRINDO MERDEKA	Exhibition	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
15	AXA MANDIRI	Employee Gathering	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
16	TEMPO SCAN	Activation	Bekerjasama	1 Realisasi <i>Event</i>
17	MERCEDES-BENZ	Exhibition	Bekerjasama	2 Realisasi <i>Event</i>

Sumber : Credential Doubletape Agency (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2, 3 dan 4 di atas menunjukkan perusahaan yang menjalin kerjasama dan perusahaan yang belum menjalin kerjasama dari hasil kegiatan *personal selling* pada tahun 2022, 2023, dan 2024, terdapat total 32 perusahaan yang bekerjasama dengan Doubletape Agency, beberapa pelanggan kembali melakukan pemesanan (*repeat order*), yang berdampak pada meningkatnya jumlah *event* di tahun tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi *personal selling* berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun belum diterapkan secara optimal.

Selanjutnya, jika ditinjau dari target realisasi *event* selama tiga tahun terakhir ditemukan bahwa kinerja tim *account* belum stabil, dimana sebanyak 42 *event* terealisasi pada tahun 2021, lalu turun menjadi 29 realisasi *event* pada tahun 2022, dan kembali meningkat menjadi 33 realisasi *event* pada tahun 2023. Fenomena ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan, khususnya *personal selling*, belum memberikan hasil yang konsisten. Strategi *personal selling* yang dilakukan Doubletape Agency sebenarnya sudah dilaksanakan secara sistematis oleh 5 orang team *account*, melalui pengumpulan database 10 perusahaan baru setiap minggu melalui *Linkedin*, selanjutnya menyusun materi presentasi menggunakan *company credential*, kemudian dilanjutkan pendekatan ke calon pelanggan untuk menjalin komunikasi langsung melalui *email*, telepon, atau membuat janji temu kepada bagian *procurement* perusahaan target untuk menawarkan kerjasama, diakhiri dengan *follow-up* berkala untuk menindaklanjuti perusahaan yang sudah dihubungi untuk mengetahui

ketertarikan mereka dan mendorong terjalinnya kerjasama. Namun, walaupun seluruh proses ini telah dijalankan secara rutin, pencapaian penjualan belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merasa perlu mengangkat permasalahan ini ke dalam proyek akhir berjudul **“EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI DOUBLETape AGENCY”** dengan menggunakan empat dimensi efektivitas *personal selling* menurut Gunasekharan et al. dalam (Rumbiati, 2021), yaitu *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *empathy*, sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan, peneliti menyampaikan bahwa salah satu cara yang digunakan oleh Doubletape Agency untuk memasarkan produknya adalah melalui *personal selling*. Namun dalam pelaksanaannya, masih ada beberapa kendala yang dihadapi perusahaan. Maka dari itu, hal yang menjadi perhatian utama dalam proyek akhir ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Doubletape Agency dalam membantu meningkatkan penjualan produk. Adapun Identifikasi masalah terdiri dari :

1. Bagaimanakah dimensi *communication ability* pada *personal selling* di Doubletape Agency Jakarta?

2. Bagaimanakah dimensi *product knowledge* pada *personal selling* di Doubletape Agency Jakarta?
3. Bagaimanakah dimensi *creativity* pada *personal selling* di Doubletape Agency Jakarta?
4. Bagaimanakah dimensi *empathy* pada *personal selling* di Doubletape Agency Jakarta?

C. **Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penulis dalam penyusunan Proyek Akhir ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan studi pada Program Diploma IV Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah metode pemasaran khususnya *personal selling* yang sudah dijalankan Doubletape Agency sudah efektif berdasarkan faktor *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *emphaty*.

D. **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat mengasah dan mengembangkan pengetahuan dan kemampuan berpikir penulis dalam

bidang pemasaran khususnya pada metode bauran promosi *personal selling*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan dan mengasah pengetahuan dan kemampuan berpikir penulis dalam bidang pemasaran khususnya pada metode bauran promosi *personal selling*.

b. Bagi Lokus Penelitian

Melalu penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan acuan dan masukan bagi Doubletape Agency dalam mengevaluasi, memperbaiki, serta meningkatkan penjualan produk dalam kegiatan pemasaran khususnya *personal selling* yang telah dijalankan perusahaan untuk masa mendatang

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan memperluas pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang serupa. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam memahami bidang pemasaran, khususnya *personal selling*.