

EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI DOBLETAPE AGENCY JAKARTA

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

MOHAMMAD ARYA NANDHIKA

NIM. 2021306047

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK DI DOUBLETAPE AGENCY JAKARTA

NAMA : Mohammad Arya Nandhika
NIM : 2021306047
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

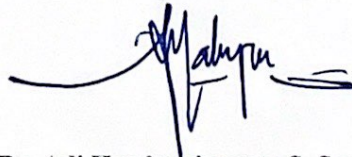
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par., MCF., MCE.

NIP: 19731001 200502 1 001



Rr. Adi Hendraningrum S.,Sos., MM.

NIP: 19690807 199403 2 001

Bandung, 16 Juni 2025
Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama

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

LEMBAR PENGESAHAN

EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI DOUBLETAPE AGENCY JAKARTA

NAMA : MOHAMMAD ARYA NANDHIKA
NIM : 2021306047
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA (PKA)

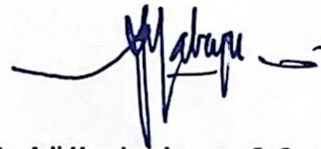
Pembimbing Utama,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par., MCF., MCE.

NIP: 19731001 200502 1 001

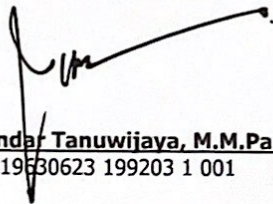
Pembimbing Pendamping,



Rr. Adi Hendraningrum S., Sos., MM.

NIP: 19690807 199403 2 001

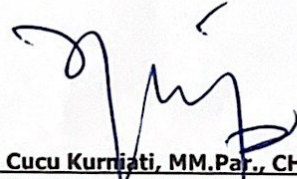
Penguji I,



Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M.Par.

NIP. 19530623 199203 1 001

Penguji II,



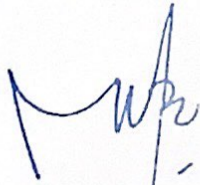
Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE.

NIP. 19660317 199303 2 001

Bandung, 4 Agustus 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

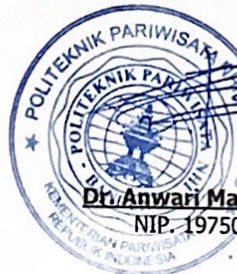


Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE

NIP. 19750415 200212 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Mohammad Arya Nandhika
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 19 April 2000
NIM : 2021306047
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:

“Efektivitas *Personal selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Doubletape Agency 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 berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari dosen pembimbing.

2. Di dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas tercantum sebagai acuan di dalam naskah sebagai sumber, nama pengarang yang dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila didalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan, 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.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2025



Mohammad Arya Nandhika

NIM 2021306047

ABSTRAK

Industri *event organizer (EO)* di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan akan penyelenggaraan acara yang profesional dan terstruktur. Doubletape Agency merupakan salah satu *EO* yang berfokus pada penyelenggaraan berbagai jenis acara seperti *corporate event*, *conference*, *exhibition*, hingga *brand activation*. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Doubletape Agency mengandalkan strategi *personal selling* sebagai metode utama dalam menjalin kerja sama dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan melalui presentasi langsung, pendekatan interpersonal, serta tindak lanjut kepada perusahaan target. Namun, berdasarkan data kinerja tiga tahun terakhir, terlihat bahwa realisasi jumlah *event* tidak konsisten dan kerap tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan data ini menunjukkan adanya potensi permasalahan dalam efektivitas pelaksanaan *personal selling*. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari lebih dalam sejauh mana *personal selling* yang dilakukan oleh tim *account* Doubletape Agency sudah berjalan secara efektif. Penelitian ini berfokus pada empat dimensi utama dalam *personal selling* berdasarkan teori Gunasekharan et al., yaitu *communication ability*, *product knowledge*, *creativity*, dan *empathy*, untuk mengukur kontribusinya terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang didukung dengan wawancara kepada sales person pihak Doubletape Agency dan studi kepustakaan menggunakan teknik non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan yang mewakili dari perusahaan yang diajak berkerja sama oleh Doubletape Agency pada periode 2022 – 2024 dengan total responden sebanyak 48 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Doubletape Agency dinyatakan sangat baik, meskipun masih ada indikator yang dapat dioptimalkan lagi. Rekomendasi yang diberikan untuk mempertahankan dan meningkatkan kegiatan *personal selling* yaitu mengikuti kegiatan pelatihan komunikasi secara berkala, mengadakan sesi *brainstorming* rutin, memberikan insentif atau penghargaan bagi tim *account* yang mencapai target penjualan, menerapkan strategi *Creative Personalization Approach* dalam presentasi, dan menyelenggarakan *gathering internal* secara berkala.

Kata kunci: *Personal selling, communication ability, product knowledge, creativity, empathy.*

ABSTRACT

The event organizer (EO) industry in Indonesia continues to grow in line with the increasing demand for professional and well-structured event execution. Doubletape Agency is one of the EOs that focuses on organizing various types of events such as corporate events, conferences, exhibitions, and brand activations. In conducting its marketing activities, Doubletape Agency relies on personal selling as the primary method to establish partnerships with clients. This strategy involves direct presentations, interpersonal approaches, and follow-ups with target companies. However, based on performance data over the past three years, the number of events executed has shown inconsistency and often failed to meet predetermined targets. This indicates potential issues in the effectiveness of the personal selling implementation. Therefore, it is essential to explore how effectively personal selling is being carried out by Doubletape Agency's account team. This study focuses on four key dimensions of personal selling based on the theory of Gunasekharan et al., namely communication ability, product knowledge, creativity, and empathy, to assess their contribution to sales performance. The research was conducted using a descriptive method with a quantitative approach. Data collection was carried out through questionnaires supported by interviews with Doubletape Agency's salespersons and literature study, using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample consisted of clients from companies that collaborated with Doubletape Agency during the period 2022–2024, with a total of 48 respondents. The results of the study indicate that Doubletape Agency's personal selling activities are considered very good, although some indicators still have room for improvement. Recommendations to maintain and enhance personal selling efforts include regular communication skills training, routine brainstorming sessions, providing incentives or rewards for account teams that achieve sales targets, applying the Creative Personalization Approach in presentations, and organizing regular internal gatherings.

Keywords: *Personal selling, communication ability, product knowledge, creativity, empathy.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir yang berjudul **“Efektivitas *Personal selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Doubletape Agency Jakarta”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi D4 Pengelolaan Konvensi dan Acara, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penyusunan proyek akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par., Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M. Par., Che., Selaku kepala bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, MM.Par., CEE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par., MCF., MCE. Selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Ibu Rr. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM., selaku Dosen Pendamping.
7. PT. Cakrawala Media Baru / Doubletape Agency yang telah memberikan izin dan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian.

8. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
9. Sahabat, dan rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Semua yang turut serta membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini, namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca, khususnya dalam bidang pemasaran dan *personal selling*.

Bandung, Juni 2025

Mohammad Arya Nandhika

NIM : 2021306047

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
B. Kerangka Pemikiran.....	29
III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Obyek Penelitian	30
C. Populasi dan Sampling.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	37
F. Analisis Data	40
G. Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan.....	56
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	77
A. Simpulan	77
B. Rekomendasi	80
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	90
BIODATA PENULIS.....	104

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DAFTAR TARGET DAN REALISASI <i>EVENT</i>	5
TABEL 2 DAFTAR PELANGGAN YANG BEKERJASAMA TAHUN 2022	6
TABEL 3 DAFTAR PELANGGAN YANG BEKERJASAMA TAHUN 2023	7
TABEL 4 DAFTAR PELANGGAN YANG BEKERJASAMA TAHUN 2024	8
TABEL 5 SKALA <i>LIKERT</i>	35
TABEL 6 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	38
TABEL 7 HASIL UJI VALIDITAS	42
TABEL 8 HASIL UJI REALIBILITAS	43
TABEL 9 JADWAL PENELITIAN.....	44
TABEL 10 DISTRIBUSI FREKUENSI <i>COMMUNICATION ABILITY</i> (KEMAMPUAN KOMUNIKASI)	50
TABEL 11 DISTRIBUSI FREKUENSI <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> (PENGETAHUAN PRODUK)	51
TABEL 12 DISTRIBUSI FREKUENSI <i>CREATIVITY</i> (KREATIFITAS)....	53
TABEL 13 DISTRIBUSI FREKUENSI <i>EMPHATY</i> (EMPATI).....	54
TABEL 14 PENENTUAN NILAI GARIS KONTINUM TOTAL RESPONDEN (N)=48.....	56
TABEL 15 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI <i>COMMUNICATION</i> <i>ABILITY</i> (KEMAMPUAN KOMUNIKASI)	58
TABEL 16 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI <i>PRODUCT</i> <i>KNOWLEDGE</i> (PENGETAHUAN PRODUK)	62
TABEL 17 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI <i>CREATIVITY</i> (KREATIFITAS).....	68
TABEL 18 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI <i>EMPHATY</i> (EMPATI)	72

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN	29
GAMBAR 2 UMUR RESPONDEN (n)=48	45
GAMBAR 3 JENIS KELAMIN RESPONDEN (n)=48.....	46
GAMBAR 4 JABATAN RESPONDEN (n)=48.....	47
GAMBAR 5 SEKTOR INDUSTRI RESPONDEN (n)=48	48
GAMBAR 6 DOMISILI RESPONDEN (n)=48	49
GAMBAR 7 SKALA RENTANG PENILAIAN <i>COMMUNICATION ABILITY</i> (KEMAMPUAN KOMUNIKASI)	58
GAMBAR 8 SKALA RENTANG PENILAIAN <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> (PENGETAHUAN PRODUK)	63
GAMBAR 9 PROSES PRESENTASI TIM <i>ACCOUNT DOUBLETape</i> AGENCY KEPADA PELANGGAN	65
GAMBAR 10 <i>SLIDE CREDENTIAL DOUBLETape</i> AGENCY	66
GAMBAR 11 SKALA RENTANG PENILAIAN <i>CREATIVITY</i> (KREATIFITAS).....	68
GAMBAR 12 <i>SLIDE CREDENTIAL DOUBLETape</i> AGENCY	70
GAMBAR 13 SKALA RENTANG PENILAIAN <i>EMPHATY</i> (EMPATI)	73
GAMBAR 14 <i>SALES TRAINING COMMUNICATION SKILL</i>	81
GAMBAR 15 <i>EMPLOYEE GATHERING</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN KUISIONER	90
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA	95
LAMPIRAN 3 <i>CODING SHEET</i>	96
LAMPIRAN 4 SURAT IZIN PENELITIAN.....	98
LAMPIRAN 5 SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	99
LAMPIRAN 6 BUKTI BIMBINGAN.....	100
LAMPIRAN 7 HASIL <i>TURNITIN</i>	101
LAMPIRAN 9 DOKUMENTASI WAWANCARA.....	103

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar. (2020). The impact of communication and service quality on customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 45-52.
- Anggani, M., & Slamet, G. (2023). PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI RIVICHA PASAR KLEWER SOLO. *Surakarta Management Journal*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, & Fatmawati. (2021). Strategi Marketing Public Relation Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*.
- Dharmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dubinsky, A. J. (2013). A factor analytic study of the personal selling process. *Journal of personal selling & sales management*, Vol. 1(issue 1), 26-33.
- Firmansyah, F., Margono, S., & Khusniyah, N. (2019). The concept and steps of personal selling. *Preceedings of the 2018 International Conference on Iskamic Economics and Business (ICONIES 2018)*.
- Goldblatt, J. (2014). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (7 ed.). Wiley.
- Gultom., L. K., & Nurbaeti. (2020). The Development of MICE Tourism in Indonesia. *Jurnal Pariwisata*.
- Hadiani, e. a. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Pengguna Jasa di Kinipagi Wedding Planner Cirebon. *Journal of Management and Creative Business*, 315-320.
- Hafidz, N. T. (2022). *EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI DOUBLE TAPE AGENCY*. POLITEKNIK PARIWISATA BANDUNG.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juniansyah, A., Puspitaningtyas, D. M., & Pramudito, T. A. (2020). *Manajemen Event Organizer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. &. (2012). *Principles of Marketing (13th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th. ed)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management (15 th ed.)*. Pearson Education.

- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lin. (2007). Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Manpower*, 315-332.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta Strauss.
- Nadzir, M. M. (2016). Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 170-193.
- Nasruddin, N. (2019). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Pengelolaan Jasa pada TP. Citra Usaha Mandiri Prekasa (Cump Event Organizer). *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., & Wang, G. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Permana, T. (2015). EVENT ORGANIZER SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDENGAR RADIO UNISI YOGYAKARTA. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Putra, P. M., Lianardo, S., Hutajulu, C., & Rizkiana, R. (2023). Strategi Pemasaran Event Organizer dalam Keterbatasan Event pada saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*.
- Rahma, R. F., & Pitasari, D. N. (2024). STRATEGI PROMOTION MIX MARKETING AGUNG SPORT CENTER DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN TAHUN 2022. *Jurnal Manajemen Perusahaan*.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018, April). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Pariwisata*, Vol. 5.
- Rumbiati. (2021). Personal selling dan sales promotion dalam keputusan pembelian sepeda motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 118-127.
- Rumerung, J. J. (2018). *Modul Event Organizer*. Manado: Politeknik Negeri Manado.
- Santosa, A. D., & Cahyaningtyas, I. D., (2020). Pengaruh personal selling dan reference group terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 67-73.
- Setiani, D. I., Sfenrianto, & Wang, G. (2019). Analysis of the effect of trust on purchase intention in e-commerce integration for vendors & event organizer. *International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, (pp. 463-468).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemia*, 1(2).
- Susanti, & Widodo. (2021). Validitas Data dalam Penelitian Sosial Populasi Kecil. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 157-166.
- The impact of communication and service quality on customer satisfaction. (n.d.).
- Trajanowski, T. (2013). Communicating product offer in the process of personal selling.
- Trojanowski, T. (2013). COMMUNICATING PRODUCT OFFER IN THE PROCESS OF PERSONAL SELLING. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas*(2), 215-221.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pusaka Utama.
- Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5).