

**ANALISIS PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING* DEALPRO
EVENT ORGANIZER DALAM MENDAPATKAN KLIEN**

hs



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Andhika Putra R

2017120094

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**ANALYSIS OF PERSONAL SELLING DEALPRO EVENT
ORGANIZER IMPLEMENTATION IN GETTING CLIENTS**

hs



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:

**Andhika Putra R
2017120094**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING DEALPRO EVENT*
ORGANIZER DALAM MENDAPATKAN KLIEN**

Oleh :

Andhika Putra Ramadhan

2017120094

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Andhika Putra Ramadhan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Desember 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2017120094
Program studi : Manajemen
Jenis : Skripsi

Judul

ANALISIS PELAKSANAAN *PERSONAL SELLING DEALPRO EVENT* ORGANIZER DALAM MENDAPATKAN KLIEN

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelanya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan pidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan Tanggal : 28 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Andhika Putra Ramadhan)

ABSTRAK

Dealpro Event Organizer merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan menjalankan *personal selling* untuk mendapatkan klien. Pada kenyataannya, pelaksanaan *personal selling* yang dijalankan belum dapat meningkatkan jumlah klien yang ditargetkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang telah dilakukan oleh Dealpro dalam mendapatkan klien dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Dealpro dalam menjalankan setiap tahapan *personal selling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dealpro telah menjalankan tahapan-tahapan *personal selling* antara lain *prospective customers and qualifying, pre-approaches, presentations and demonstrations, overcoming objection, closing* dan *follow up and maintenance*, akan tetapi pelaksanaannya masih belum optimal sehingga tidak mencapai target. Faktor pendukung yang dimiliki oleh Dealpro antara lain ketersediaan fasilitas teknologi informasi dan komunikasi, memiliki *company profile* yang lengkap, memiliki banyak pengalaman, memiliki tim yang lengkap, memiliki administrasi yang tertib, memiliki layanan event yang relevan dengan kebutuhan klien. Adapun faktor penghambatnya antara lain kurangnya respon positif dari calon klien pada saat *prospective customers and qualifying, company profile* yang kurang menarik pada saat *presentations and demonstrations*, kurangnya kemampuan bernegosiasi pada saat *overcoming objection*, adanya prosedur yang rumit pada saat *closing*, dan pada tahap *follow up and maintenance* klien tidak kembali menggunakan jasa Dealpro karena tidak sering menyelenggarakan event.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pada tahap *prospective customers and qualifying* Dealpro disarankan untuk membuat kualifikasi secara lebih rinci dan menggunakan *software lead distribution system*. Pada tahap *pre-approaches* Dealpro disarankan mempelajari informasi sebanyak-banyaknya mengenai calon klien. Pada tahap *presentations and demonstrations* Dealpro disarankan melakukan inovasi agar presentasi lebih menarik. Pada tahap *overcoming objection*, Dealpro meningkatkan kemampuan bernegosiasi, memberikan manfaat dan nilai lebih bagi klien dan memberikan jaminan akan kinerja layanan Dealpro. Pada tahap *closing*, Dealpro harus memberikan dorongan bagi klien untuk mempercepat *closing*. Pada tahap *follow Up and maintenance* harus dapat memantau kepuasan pelanggan, menjalin komunikasi berkelanjutan dengan klien, dan memberikan promosi.

Kata Kunci: *Event Organizer, Personal Selling, Tahapan Personal Selling*

ABSTRACT

Dealpro Event Organizer is a company engaged in event organizer service and runs personal selling to reach clients. In fact, the implementation of personal selling had not been able to increase the number of targeted clients. Based on this background, this study aims to analyse the implementation of personal selling that has been carried out by Dealpro in getting clients and to analyse the supporting and inhibiting factors of Dealpro in carrying out each stage of personal selling. The research method used is a qualitative method with descriptive research.

The results showed that Dealpro had carried out the stages of personal selling including prospective customers and qualifying, pre-approaches, presentations and demonstrations, overcoming objections, closing and follow up and maintenance, but the implementation was still not optimal, so the company did not reach the target. Supporting factors in the personal selling implementation are the availability of information and communication technology facilities, having a complete company profile, having a lot of experience, having a complete team, having orderly administration, having event services that are relevant to client needs. The inhibiting factors include the lack of positive response from prospective clients at the prospective customers and qualifications stage, an unattractive company profile at the presentations and demonstrations stage, lack of negotiation skills at the overcoming objection stage, complicated procedures at closing stage, and at the follow up and maintenance stage clients do repeat purchase the event organizer service provided by Dealpro as the clients do not often hold events.

Based on the results of research and discussion, at the prospective customers and qualification stage Dealpro is advised to make qualifications in more detail and use the lead distribution system software. At the pre-approaches stage, Dealpro is advised to learn the information about potential clients as much as possible. At the presentations and demonstrations stage, Dealpro is advised to innovate the presentation to be more attractive. In the overcoming objection stage, Dealpro improves negotiating skills, provides benefits and value added to clients and provides assurance on the performance of Dealpro's services. At the closing stage, Dealpro must encouragement for clients to speed up closing. At the follow up and maintenance stage, Dealpro must be able to monitor customer satisfaction, establish continuous communication with clients, and provide promotions.

Keywords: *Event Organizer, Personal Selling, Personal Selling Stages*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena-Nya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Analisis Pelaksanaan *Personal Selling Dealpro Event Organizer* Dalam Mendapatkan Klien”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan perusahaan sejenis lainnya.

Penelitian skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, doa, dukungan dan bimbingan dari keluarga, dosen dan teman-teman. Dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Ayin Gunawan dan Ibu Wawat Heryati selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi.
2. Yosep Sobandi, Rifqi Jaler Rakalih, Witri Pertiwi dan Wina Sorayaprawati Gunawan sebagai kakak penulis yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati yang telah memberikan dukungan, serta arahan kepada seluruh mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen wali yang telah memberikan saran dalam merencanakan pengambilan mata kuliah yang akan diambil selama masa perkuliahan.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang membantu penulis dengan memberikan masukan, arahan dan juga meluangkan waktu untuk penulis dalam mempersiapkan penelitian skripsi ini.

6. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku penguji penulis yang telah menguji dan memberikan revisi, sehingga membuat penelitian ini menjadi lebih baik lagi.
7. Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M. selaku penguji yang telah menguji dan memberikan revisi, sehingga membuat penelitian ini menjadi lebih baik lagi.
8. Seluruh dosen dan staff Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan bantuan, informasi dan juga dukungan bagi seluruh mahasiswa/I Universitas Katolik Parahyangan.
9. Pemilik perusahaan PT Deal Pro Indonesia yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.
10. Tessa Thahira selaku seseorang yang telah menemani, mendukung dan memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Ibu Ida Farida selaku seseorang yang selalu mendoakan penulis, mengingatkan penulis dan memberikan kepercayaan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Hanif Dzaky, Fatihan Rafsandjani, Dicky Eriyanto, Brahmantio Alyubi dan Stevanus Wisnu selaku teman penulis yang telah memberikan semangat dan kepercayaan diri penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
13. Keluarga besar Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2017 yang telah membuat banyak cerita dan pengalaman terhadap diri penulis selama masa perkuliahan
14. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.

Akhir kata penulis sampaikan rasa terimakasih kepada semua orang yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dari awal penulis membuat penelitian skripsi ini sampai dengan selesai, semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Tidak lupa, besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua.

Bandung, 28 Juli 2022
Andhika Putra Ramadhan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR.....	ii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.3 Manajemen Pemasaran	8
2.4 <i>Marketing Mix</i>	10
2.5 <i>Personal Selling</i>	10
2.6 Prinsip <i>Personal Selling</i>	13
2.7 Tahapan <i>Personal Selling</i>	14
2.8 <i>Event Organizer</i>	16
BAB 3	24
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.1.1 Sumber Data	25
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.1.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
3.2 Keabsahan Data.....	27
3.3 Alur Penelitian	28
3.4 Daftar Pertanyaan.....	30
3.5 Objek Penelitian.....	35
3.5.1 Visi & Misi.....	35
3.5.2 Tujuan Perusahaan	35

3.5.3 Produk dan Layanan Perusahaan.....	35
BAB 4	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Prospective Customers and Qualifying</i>	37
4.1.2 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Pre-approaches</i>	40
4.1.3 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Presentations and Demonstrations</i>	43
4.1.4 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Overcoming Objection</i>	45
4.1.5 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Closing</i>	47
4.1.6 Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Follow Up and Maintenance</i>	49
4.2 Pembahasan	52
4.2.1 Evaluasi <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Prospective Customers and Qualifying</i>	52
4.2.2 Evaluasi <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Pre-approaches</i>	54
4.2.3 Evaluasi <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Presentations and Demonstrations</i>	55
4.2.4 Evaluasi <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Overcoming Objection</i>	56
4.2.5 Evaluasi <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Closing</i>	58
4.2.6 Evaluasi <i>Personal Selling</i> Tahap <i>Follow Up and Maintenance</i>	59
BAB 5	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN	3
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klien Dealpro.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Tabel daftar pertanyaan mengenai <i>Prospective customers and qualifications</i>	30
Tabel 3. 2 Tabel daftar pertanyaan mengenai <i>Pre-approaches</i>	30
Tabel 3. 3 Tabel daftar pertanyaan mengenai <i>Product presentations</i>	31
Tabel 3. 4 Tabel daftar pertanyaan mengenai <i>Overcoming Objection</i>	32
Tabel 3. 5 Tabel daftar pertanyaan mengenai <i>Closing</i>	33
Tabel 3. 6 Tabel daftar pertanyaan mengenai <i>Follow-up & Maintaining relationships</i>	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Alur Penelitian	29
Gambar 3. 2 Dokumentasi layanan PT Dealpro Indonesia.....	36
Gambar 4. 1 Klien Yang Bekerjasama dengan Dealpro.....	38
Gambar 4. 2 Website Dealpro.....	41
Gambar 4. 3 Instagram Dealpro.....	42
Gambar 4. 4 Produk dan Layanan Dealpro.....	44
Gambar 4. 5 <i>Software Leads Management System</i>	54
Gambar 4. 6 Angket Kinerja Layanan Dealpro	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bidang usaha *event organizer* merupakan merupakan sebuah bidang usaha yang memberikan peluang penciptaan lapangan kerja efektif bagi masyarakat khususnya bagi lulusan perguruan tinggi baru sehingga mereka tidak perlu berjubel dengan lulusan perguruan tinggi lainnya untuk mencari pekerjaan namun membuka peluang untuk menciptakan lapangan kerja sendiri serta bagi orang lain (Keizer, 2011). Di Indonesia, industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang. Perumbuhan tersebut menunjukkan bahwa industri *event organizer* merupakan industri yang dianggap mnggiurkan bagi banyak orang (Bisnis.com, 2019).

Besarnya peluang dari bidang usaha *event organizer* membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. Kondisi tersebut membuat pelaku industri *event organizer* berupaya untuk memenangkan persaingan dengan strategi pemasaran yang dijalkannya. Industri jasa yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan jasa tersebut. Dengan demikian pelanggan ingin kembali menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah dapat membuat minat konsumen untuk tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan oleh karena itu perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif (Putri, et 2020).

Strategi pemasaran yang pada umumnya dilakukan di bidang *organizer* adalah *personal selling* (Radifan dan Suhaimi, 2019). *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka atau melalui beberapa bentuk komunikasi seperti telepon dan internet. Perusahaan menggunakan internet untuk meningkatkan hubungan pelanggan, penggunaan internet dirancang untuk menjadi alat pelengkap dalam *personal selling* untuk meningkatkan penjualan (Belch, 2018). Kotler, dkk (2016), menjelaskan langkah-

langkah utama yang dapat dilakukan untuk menerapkan praktik *personal selling* secara efektif dalam menjual produk dan jasa antara lain mengidentifikasi pelanggan prospektif (*prospective customers and qualifications*), pendekatan awal (*pre-approaches*), persentasi dan demonstrasi (*presentations and demonstrations*) menangani keberatan pelanggan (*dealing with customer objections*), penutupan (*closure*), menindaklanjuti (*follow-up*) dan menjaga hubungan dengan pelanggan (*maintaining relationships*).

Dealpro merupakan perusahaan di bidang *event organizer* yang berdiri sejak tahun 2008. Sejak awal berdiri hingga saat ini Dealpro telah banyak menangani *event* besar, salah satunya adalah pembukaan Bandara Internasional Kertajati. Dari sejak berdiri, produk dan layanan Dealpro terus berkembang antara lain menangani *event* berbagai yaitu konser, *virtual event*, pameran, *corporate event*, *outbond*, *outdoor promotion*, *gathering*, maupun *event launching*.

Dealpro telah bekerjasama dengan banyak perusahaan besar. Secara umum, kebanyakan dari klien yang pernah bekerja sama dengan Dealpro puas dengan kinerja layanan perusahaan dan menjadi klien tetap Dealpro untuk menangani berbagai *event* yang diselenggarakan oleh klien. Berdasarkan wawancara pendahuluan ditemukan permasalahannya, pertumbuhan klien Dealpro dari waktu ke waktu relatif lambat dan perusahaan memiliki kesulitan untuk meningkatkan jumlah klien baru secara signifikan. Berikut merupakan tabel pertumbuhan klien baru Dealpro dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021 :

Tabel 1. 1
Klien Dealpro

	Klien Baru	Klien Lama
2019	3	4
2020	2	5
2021	1	4

Sumber : Internal Perusahaan Dealpro

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan klien baru pada Dealpro setiap tahunnya fluktuatif atau cenderung menurun. Pada dasarnya, selama ini strategi utama yang digunakan oleh Dealpro dalam mendapatkan klien adalah melalui *personal selling*. Hal tersebut dilakukan karena bisnis *event organizer* memiliki karakteristik yang berbeda dengan bidang usaha lainnya sehingga untuk memasarkannya perlu dilakukan pendekatan personal secara langsung terhadap calon klien. Hal tersebut dilakukan agar Dealpro dapat berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan klien untuk menawarkan layanan, mengidentifikasi kebutuhan klien dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan klien tersebut.

Pada implementasinya *personal selling* yang dilakukan oleh Dealpro adalah melakukan kurasi data calon klien serta mengidentifikasi calon klien yang potensial. Selanjutnya Dealpro menghubungi calon klien potensial tersebut dan apabila calon klien tersebut memberikan respon positif selanjutnya Dealpro membuat agenda presentasi di waktu yang disepakati bersama. Dealpro selanjutnya melakukan presentasi dengan memaparkan layanan-layanan perusahaan beserta manfaatnya dan juga melakukan diskusi dengan klien untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan klien dan selanjutnya melakukan kesepakatan kerja sama. Pada kenyataannya, proses *personal selling* tersebut tidak selalu berjalan dengan mulus. Permasalahan awal yang biasanya dihadapi adalah calon klien tidak memberikan respon positif atau menolak layanan Dealpro ketika perusahaan menghubungi klien untuk pertama kali. Permasalahan selanjutnya adalah klien mempersilahkan Dealpro untuk melakukan presentasi namun setelah dilakukan presentasi klien tidak tertarik untuk menggunakan jasa Dealpro. Kondisi tersebut merupakan indikasi bahwa Dealpro kurang dapat meyakinkan klien.

Kotler dan Keller (2016) dalam konteks industri jasa, terdapat enam tahapan praktik pelaksanaan *personal selling* dalam *event organizer* antara lain yaitu *Prospective customers and qualifying, Pre-approaches, Presentations and demonstrations, Overcoming Objection, Closing* dan *Follow Up and Maintenance*. Setiap tahapan tersebut akan menentukan keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan klien, oleh karena itu perusahaan harus dapat menjalankan setiap tahapan semaksimal mungkin. Kegagalan perusahaan mendapatkan klien dapat

disebabkan oleh adanya tahapan yang tidak dilaksanakan secara optimal. Ketika perusahaan tidak melaksanakan salah satu tahapan dengan baik maka tahapan selanjutnya akan terhenti dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan klien tentu akan gagal.

Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi Dealpro terkait pelaksanaan *personal selling* untuk meningkatkan pertumbuhan klien, terdapat indikasi adanya tahapan-tahapan yang tidak dilaksanakan secara optimal. Kondisi tersebut mendorong Penulis untuk melakukan analisis secara mendalam mengenai pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Dealpro sehingga dapat diketahui permasalahan yang dihadapi Dealpro di setiap tahapan beserta penyelesaiannya. Berdasarkan permasalahan yang telah di jelaskan di atas, maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pelaksanaan *Personal Selling* Dealpro *Event Organizer* Dalam Mendapatkan Klien".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang telah dilakukan oleh Dealpro dalam mendapatkan klien?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat Dealpro dalam menjalankan setiap tahapan *personal selling*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* yang telah dilakukan oleh Dealpro dalam mendapatkan klien.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Dealpro dalam menjalankan setiap tahapan *personal selling*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dengan menggunakan teori konsep pemasaran personal selling diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat menambah pengetahuan baru terkait teori konsep strategi pemasaran personal selling
2. Memberikan rekomendasi bagi perusahaan yang menjalankan personal selling sehingga dapat mengembangkan kinerja perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Business to Bussiness (B2B) mengacu pada perusahaan yang aktivitas bisnis utamanya adalah menjual produk maupun layanan ke perusahaan atau bisnis lain secara eksklusif daripada langsung kepada konsumen secara individual (Kumar dan Raheja, 2012). Pada implementasinya, pemasaran B2B memiliki prinsip yang berbeda engan pemasaran B2C baik dalam segi target penjualan, ukuran pasar, volume penjualan, pembuatan keputusan, risiko, proses pembelian, pembayaran, transaksi, keputusan konsumen, permintaan maupun penggunaan media masa. Secara target, target B2B adalah perusahaan lain, ukuran market yang lebih kecl, volume penjualan yang tinggi, pembuatan keputusan dibuat oleh komite, memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi, proses pembelian yang panjang, proses pembayaran yang tidak cepat, proses tansaksi yang kompleks, keputusan pembelian yang lebih rasional, permintaan berdasarkan kebutuhan dan cenderung tidak menggunakan media masa untuk komunikasi pemasarannya.

Event Organizer merupakan salah satu bidang usaha yang cenderung mengimplementasikan B2B. *Event Organizer* atau EO menurut Keizer (2011) adalah penyelenggara acara, atau usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh clientnya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *client* dengan membuat acara. Pada dasarnya EO merupakan orang orang yang bergerak dalam sebuah organisasi yang mengatur acara mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga purna acara.

Key dan Czapplewski (2017) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai inti dari strategi promosi yang mencakup enam elemen bauran promosi

antara lain periklanan, hubungan masyarakat (publisitas), promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran digital/internet, dan pemasaran langsung. Untuk mencapai sinergi semua elemen harus digunakan berdasarkan beberapa sistem sehingga nilai yang diberikan kepada pelanggan akan lebih unggul dan dengan biaya minimal (Duralia, 2018). Selanjutnya, sistem yang menggabungkan semua elemen bauran promosi ini sering disebut Komunikasi Pemasaran Terpadu (Rekalitis dan Pileliene, 2019).

Personal selling melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik tatap muka atau melalui beberapa bentuk komunikasi seperti telepon dan internet. Perusahaan menggunakan internet untuk meningkatkan hubungan pelanggan, penggunaan internet dirancang untuk menjadi alat pelengkap dalam *personal selling* untuk meningkatkan penjualan. Salah satunya dalam perusahaan di bidang *event organizer*. Di industri jasa menurut Kotler dan Keller (2016) untuk merancang tahapan *personal selling* yang efektif bagi penyedia jasa seperti *event organizer* dalam mencapai tujuan penjualan dan mencari klien ada beberapa tahap yaitu *Prospective customers and qualifying, Pre-approaches, Presentations and demonstrations, Overcoming Objection, Closing* dan *Follow Up and Maintenance*.

Prospective customers and qualifying merupakan langkah pertama dalam melakukan *personal selling* adalah mengidentifikasi dan melakukan kualifikasi terhadap calon konsumen potensial. *Pre-approaches* merupakan tahap yang dilakukan sebelum melakukan pendekatan. Tahap ini perusahaan mengumpulkan berbagai informasi mengenai calon klien. Selanjutnya pendekatan kontak dilakukan melalui kunjungan pribadi, panggilan telepon, email, atau surat. *Presentations and demonstrations* merupakan tahap tenaga penjual melakukan presentasi dan demonstrasi produk pada calon pembeli. Pada tahap presentasi ini, terdapat aspek-aspek yang harus dipaparkan mengenai produk yang dikenal dengan FABV yaitu *feature, advantage, benefit, value*. *Overcoming Objection* merupakan tahap dimana perusahaan berupaya menangani keberatan dan keluhan Pelanggan. *Closing* merupakan tahap dimana perusahaan berupaya melakukan penutupan penjualan dan mendorong klien segera melakukan pembayaran. *Follow Up and Maintenance* merupakan tahap tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang. Segera setelah

penutupan, perusahaan harus dapat memastikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan maksimal sesuai harapan konsumen. Di dalam konteks penelitian ini, konsumen Dealpro disebut dengan istilah klien. Menurut KBBI, klien adalah orang yang membeli sesuatu atau memperoleh layanan atau disebut pelanggan.

Berdasarkan tahapan meningkatkan hubungan dalam *personal selling*, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan untuk menganalisis pelaksanaan *personal selling*. Dealpro *event organizer* melakukan wawancara kepada pihak internal perusahaan Dealpro yaitu kepada direktur perusahaan dan kepala *marketing* Dealpro serta pihak eksternal Dealpro yaitu klien Dealpro. Selain melakukan wawancara langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan observasi dan dokumentasi pada perusahaan Dealpro untuk mendapatkan informasi dalam pelaksanaan *personal selling* antara perusahaan Dealpro dengan klien yang dituju. Analisa pelaksanaan *personal selling* dalam mendapatkan klien ini menggunakan tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016). Informasi yang di dapatkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi akan di bandingkan dengan teori Kotler dan Keller.

Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti akan memberikan kesimpulan pelaksanaan *personal selling* yang tepat untuk perusahaan Dealpro *event organizer* dalam mendapatkan klien. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan sejenis lainnya dan dapat dikembangkan melalui penelitian selanjutnya.