ISSN: 2775-7374

PROSES PENJUALAN *MARKETPLACE TICKETING* KREEN.ID KE DESTINASI DI INDONESIA

Siti Penti Patimah [1], Djuni Akbar [2]

[1] Program Studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, siti.penti.an17@mhsw.pnj.ac.id
[2] Program Studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, djuni.akbar@binis.pnj.ac.id

ABSTRACT

During the pandemic, MICE and tourism industries are the sectors most affected. In addition, increasingly advanced technology triggers the flow of globalization. There is also a change in the concept of time and place, becoming faster for time and getting closer to place. Therefore digital technology, gadgets make someone look for a tool to satisfy their needs faster. The habit of people looking for information is now using one-stop gadgets with digital marketing. So, a platform is needed to help consumers find satisfying their leisure needs. Therefore, KREEN presents kreen.id, ticketing marketplace platform to assist the government in advancing the MICE and tourism industry and helping consumers satisfy their leisure needs. This study aims to determine the process of selling kreen.id to local destinations and to analyze consumer interest in the offers provided by KREEN. The research method used is a qualitative research based on a collection of theories and direct observations in the sales process of marketplace ticketing kreen.id to local destinations. Data analysis methods used are data reduction, data presentation, and concluding. The results of this study indicate that in the selling process of marketplace ticketing kreen.id to local destinations through several stages including 1) Preparation; 2) Approaching; 3) Submission of Bid Proposals; 4) Follow-up; 5) Zoom Meeting; 6) Contract Signatures and consumers indicate objections to the commission offered by KREEN.

Keyword: *Marketplace Ticketing, Selling Process, Destination*

ABSTRAK

Pada saat pandemi, industri MICE dan pariwisata menjadi sektor yang paling terdampak. Selain itu, teknologi yang semakin maju memicu adanya arus globalisasi dimana terjadi pula perubahan konsep *time and place*, menjadi semakin cepat untuk *time* dan semakin dekat untuk *place*. Oleh karena itu teknologi digital, membuat seseorang mencari alat pemuas kebutuhannya lebih cepat, kebiasaan orang untuk mencari informasi sekarang sudah menggunakan *one stop gadget* dengan *digital marketing*. Sehingga dibutuhkan sebuah *platform* untuk membantu konsumen mencari pemuas kebutuhan akan *leisure*. Oleh sebab itu, KREEN menghadirkan produk baru yaitu *platform marketplace ticketing* kreen.id untuk membantu pemerintah dalam memajukan industri MICE dan pariwisata serta membantu konsumen dalam memuaskan kebutuhan *leisure*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penjualan *marketplace ticketing* kreen.id ke pihak destinasi, serta menganalisa ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, penelitian berdasarkan kumpulan teori dan pengamatan secara langsung dalam proses penjualan kreen.id ke destinasi di Indonesia. Metode analisa data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses penjualan *marketplace ticketing* kreen.id ke pihak destinasi melalui beberapa tahap diantaranya 1)Persiapan; 2)Pendekatan; 3)Pengiriman Proposal Penawaran; 4)*Follow-up*; 5)*Zoom Meeting*; 6)Penandatanganan Kontrak serta konsumen menunjukkan keberatan akan komisi yang ditawarkan oleh KREEN.

Kata Kunci: Destinasi, *Marketplace ticketing,* Proses penjualan

PENDAHULUAN

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan sektor pariwisata melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia.

Tapi pada masa pandemi seperti ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang

ISSN: 2775-7374

paling terdampak. Indonesia mengalami *lack of trust* dari wisatawan mancanegara maupun domestik yang menjadi salah satu penyebab hal tersebut terjadi. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat, hingga April 2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp 85,7 trilun. Ribuan hotel dan restoran terpaksa tutup, begitu pula dengan sejumlah maskapai penerbangan dan *tour operator* yang ikut alami kerugian.

Selain itu, arus gloablisasi yang terus berjalan membuat terjadinya perkembangan teknologi digital sehingga mengubah konsep *time and place* yang salah satunya adalah membuat penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung dalam melakukan transaksi jual beli untuk memuaskan kebutuhan.

PT. Keren Entertainment pun membuat sebuat inovasi *marketplace ticketing* yaitu kreen.id untuk dapat turut membantu memajukan kembali insustri pariwisata dan *MICE* serta membantu konsumen mempermudah untuk mencari alat pemuas kebutuhan mereka akan *leisure*.

Pembuatan platform ini terbilang baru dan belum banyak dikenal oleh pihak destinasi maupun masyarakat umum, sehingga belum banyak pihak destinasi yang menjual produk mereka di platform ini. Target pemasaran dari markertplace kreen.id adalah penjual dan pembeli. Tapi, pada saat ini difokuskan ke penjual untuk target pemasaran. Permasalahan yang perlu diperhatikan dalam pembuatan platform ini antara lain adalah destinasi, transportasi, dan akomodasi yang merupakan hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen *leisure*.

Oleh sebab itu, penulis akan membahas proses dalam pengajuan kerjasama tersebut. Adapun masalah yang dikemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan oleh PT. Keren Entertainment?
2. Apa saja kendala yang terjadi dalam proses penjualan tersebut?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui proses penjualan yang dilakukan oleh PT. Keren Entertainment
2. Mengetahui kendala yang terjadi dalam proses penjualan tersebut

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada 24 Agustus 2020 hingga 24 November 2020 yang dilaksanakan di PT. Keren Entertainment Indonesia pada divisi *local destination* yang berlokasi di Green Lake City, CBD, Tangerang, Banten.

ISSN: 2775-7374

Objek Penelitian

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan dalam proses *personal selling* untuk mencari konsumen *marketplace ticketing* kreen.id oleh PT. Keren Entertainment Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, penelitian berdasarkan kumpulan teori dan pengamatan secara langsung dalam proses penjualan *marketplace ticketing* kreen.id ke destinasi di Indonesia.

Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Pada proses personal selling yang dilakukan oleh PT. keren Entertainment Indonesia terdapat beberapa tahapan yang diantaranya adalah *prospescting, approaching, sales presentation, handing objection, closing,* dan *follow up*.

Berikut adalah hasil capaian proses penjualan yang dilakukan kepada 202 destinasi yang ada di Indonesia oleh PT. Keren Entertainment Indonesia adalah sebagai berikut:

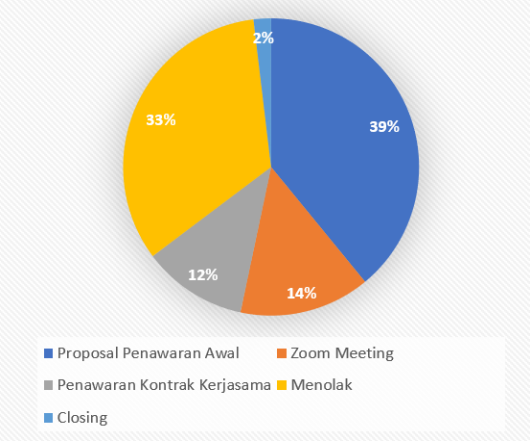
Tabel 1 Capaian Proses *Personal Selling*

Progress	Jumlah Destinasi
Pengiriman Proposal Penawaran	83
Zoom Meeting	31
Pengiriman Draft Kontrak Kerjasama	25
Menolak Penawaran	52
Closing	5

sumber: hasil data olahan

Jika, dibuat dalam bentuk presentase hasil capaian proses personal selling yang dilakukan oleh PT. Keren Entertainment Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Grafik Capaian Proses *Personal Selling*



sumber: hasil data olahan

Berdasarkan presentase yang didapatkan dapat diketahui bahwa metode yang digunakan kurang efektif sebab dari 202 destinasi yang dihubungi hanya 2% yang sampai pada tahap penutupan.

Pembahasan

Selama pelaksanaan proses penjualan *platform ticketing online* ke pihak destinasi, divisi *local destination* memiliki peranan disetiap proses yang telah dijalankan, yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahapan persiapan ini didalam teori dikatakan sebagai tahap *prospescting & qualifying*, dimana pada tahap *prospecting ini marketer* diminta oleh perusahaan untuk mengobservasi *marketplace online ticketing* lain untuk melihat data pembeli sehingga dapat dijadikan sebagai database dan bisa dihubungi nantinya. Tetapi pada tahap ini

ISSN: 2775-7374

tidak dilakukan *qualifying* sehingga semua kontak yang ada di database dihubungi tanpa mengkualifikasikan terlebih dahulu mana pembeli yang potensial.

2. Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, terdapat tahap pre pendekatan dimana pada tahap tersebut *marketer* melakukan observasi mengenai perusahaan dan siapa saja yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian di perusahaan tersebut, akan tetapi pada proses penjualan yang dilakukan oleh PT. Keren Entertainment Indonesia tidak ada proses pre pendekatan yang mana *marketer* langsung melakukan pendekatan dengan menghubungi pihak destinasi melalui nomor yang terdapat dalam database.

3. Pengiriman Proposal Penawaran

Setelah sebelumnya *marketer* sudah menghubungi pihak *marketing* destinasi wisata, tahap selanjutnya adalah pengiriman proposal penawaran dan profil perusahaan ke *e-mail* yang sebelumnya telah diminta ataupun mengirimkan melalui ruang obroloan di *WhatsApp*.

Seminggu setelah pengiriman proposal penawaran, *marketer* akan menghubungi kembali *marketing* destinasi untuk melakukan konfirmasi ketertarikannya terhadap proposal yang sudah diberikan. Jika pihak destinasi tersebut tertarik *marketer* akan memberitahukan mengenai jadwal *zoom meeting* dan menanyakan kesediaan pihak destinasi untuk *meeting* tersebut

4. Zoom Meeting

Pada tahap ini, *marketer* akan menjelaskan lebih jelas lagi tentang *platform* kreen.id mulai dari sistem penukaran tiket hingga keuntungan yang didapat jika pihak destinasi bersedia untuk menjual produknya di platform KREEN.

Selain itu pada tahap ini juga pihak destinasi biasanya mengemukanan keberatannya akan penawaran yang sebelumnya ditawarkan. Keberatan tersebut kemudian didiskusikan kembali agar mendapat solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Pertanyaan – pertanyaan maupun keberatan yang sering diajukan oleh pihak destinasi diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Komisi

Besaran komisi yang ditawarkan KREEN dirasa terlalu besar oleh banyak pihak destinasi, oleh sebab itu mereka sering meminta untuk bernegosiasi perihal tersebut.

b. Sistem penukaran tiket

Sistem penukaran tiket tidak dijelaskan dalam proposal penawaran sehingga sering kali ditanyakan mengenai sistem penukarannya ketika konsumen membeli tiket destinasi di kreen.id.

c. Traffic kunjungan kreen.id

Pada beberapa kesempatan tidak jarang pihak destinasi menanyakan mengenai *traffic* kunjungan *visitor* di *platform* kreen.id untuk memastikan bahwa kreen.id ini memiliki pasar untuk nanti penjualannya ketika sudah dirilis. Data mengenai *traffic* kunjungan juga tidak dicantumkan dalam proposal penawaran sehingga

ISSN: 2775-7374

sering kali ditanyakan oleh pihak destinasi.

d. STP

Pada proposal penawaran KREEN tidak mencantumkan mengenai segmentasi dan target pemasaran, maupun pembeda produk ini dari pesaingnya seperti Traveloka, Ticket.com, dan Klook.

e. Promotion Tool

Promosi yang dilakukan oleh pihak KREEN sendiri adalah dengan adanya program "Kreen Destination Series," dimana program tersebut mengundang berbagai *stakeholder* pariwisata untuk menjadi pembicara dan pihak destinasi yang sudah berkomitmen untuk menjual produknya di kreen.id bisa diundang untuk menjadi pemicara juga serta mempromosikan destinasinya

f. Sistem Pembayaran

Dalam teori proses penjualan terdapat tahap presentasi dan demonstrasi dimana *marketer* menjelaskan nilai dari produk yang ditawarkan dan bagaimana produk tersebut dapat menguntungkan pembeli. Tahap *zoom meeting* ini dapat diartikan sebagai salah satu tahap yang ada dalam proses penjualan tersebut, yaitu tahap presentasi dan demonstrasi.

g. Proses Tanda Tangan Kontrak

Bagi pihak destinasi yang bersedia untuk menjual produknya di platfrom kreen.id, maka tahap selanjutnya adalah pengiriman penawaran kontrak kerja sama untuk selanjutnya dikirim dan jika sudah disetujui akan dibubuhkan tanda tangan dari kedua belah pihak.

h. Follow-up

Follow-up adalah sebuah proses dimana *marketer* menghubungi kembali pihak destinasi terkait dengan penawaran yang sebelumnya telah diberikan, proses ini dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) *Follow-up* ke destinasi yang sudah dikirimkan proposal penawaran

Banyak destinasi yang sudah dikirimkan proposal penawaran tapi tidak memberikan tanggapan setelahnya, dari 83 destinasi yang dikirimkan proposal penawaran hanya ada 31 destinasi yang memberi tanggapan dan melanjutkan ke tahap *zoom meeting*. Oleh karena itu, disini divisi local destination kembali menghubungi pihak destinasi untuk menanyakan perihal tersebut.

2) *Follow-up* ke destinasi yang sudang melakukan *zoom meeting*

Destinasi yang sampai pada tahap *zoom meeting* adalah sebanyak 31 destinasi, akan tetapi penawaran kontrak hanya dikirim ke 25 destinasi saja. Maka dari itu, divisi *local destination* menghubungi kembali serta menanyakan apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dari pihak destinasi untuk dapat bekerjasama.

Kendala dalam Proses Penjualan

Pada proses penjualan yang dilakukan oleh penulis sebagai salah satu anggota divisi *local destination* yang terlibat langsung, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pada tahap awal hingga akhir dari proses penjualan ini, yang diantaranya adalah:

ISSN: 2775-7374

1. Semua destinasi wisata yang ada di *database* sudah dicoba untuk dihubungi, akan tetapi banyak destinasi yang tidak mengangkat sambungan telepon baik karena nomor yang ada di *database* sudah tidak aktif ataupun sambungan yang tidak diangkat.
2. Ketika melakukan *follow-up* melalui *WhatsApp* terkait dengan penawaran yang sebelumnya telah dikirimkan banyak pihak destinasi tidak merespon atau memberikan respon dalam jangka waktu yang lama. Banyaknya pihak destinasi yang tidak merespon adalah karena kurang pahamnya mereka akan proposal yang telah dikirim atau menunggu atasannya untuk memberi tanggapan terlebih dahulu.
3. Komisi penjualan yang diambil oleh pihak KREEN sering kali mendapatkan keberatan dari pihak destinasi, karena dirasa terlalu besar untuk sebuah *platform marketplace online ticketing* baru dibandingkan dengan *marketplace* lain yang sudah memiliki nama seperti Traveloka, Klook, maupun Tiket.com.
4. *Platform* kreen.id untuk pembelian tiket destinasi wisata belum di *release* baik aplikasi maupun *website* yang membuat pihak destinasi bertanya tentang bagaimana promosi yang dilakukan oleh pihak KREEN selain dengan Kreen Destination Series untuk membuat pembeli melakukan transaksi di kreen.id.

Solusi dalam Menghadapi Kendala dalam Proses Penjualan

Pada kendala yang telah dipaparkan penulis diatas tentunya diperlukan solusi untuk mengatasinya sehingga dapat meningkatan penjualan kreen.id yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mencari kontak lain yang dapat dihubungi melalu media sosial resmi pihak destinasi seperti contohnya dengan mengirimkan *direct message* melalui Instagram.
2. Membuat proposal penawaran yang lebih detail dan mudah dimengerti.
3. Melakukan riset terlebih dahulu mengenai besaran komisi yang bisa ditawarkan ke pihak destinasi sehingga komisi yang diambil sesuai dan membuat pihak destinasi tertarik.
4. Melakukan promosi secara *digital* sehingga meningkatkan *awareness* konsumen terhadap kreen.id.

KESIMPULAN

Proses penjualan *marketplace online ticketing* kreen.id kepada destinasi di Indonesia oleh PT. Keren Entertainment belum selaras dengan teori proses *personal selling* yang dikemukan oleh Kotler dan Amstrong, dimana pada ada beberapa tahap dalam proses tersebut yang tidak dilakukan seperti *qualifying* dan *pre approaching.*

Proposal penawaran yang dikirimkan ke pihak destinasi kurang detail, tidak ada STP, analisis SWOT, dan strategi pemasaran yang menyebabkan pihak destinasi kurang tertarik.

Sebagai produk baru *awareness* pihak destinasi belum muncul yang dapat dilihat dengan presentase pihak destinasi yang sampai pada tahap closing sangat kecil yaitu 2% dari presentase keseluruhan, hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi. Selain itu penjual tidak yakin karena kreen.id sendiri belum

ISSN: 2775-7374

di *release* yang menyebabkan tidak adanya alat promosi untuk meningkatkan penjualan

Kreen.id memiliki dua konsumen yaitu penjual dan pembeli, akan tetapi KREEN hanya memfokuskan dalam mengumpulkan penjual dan mengabaikan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta

Desthiani, dkk. 2019. *MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION, EXHIBITION)*. Tangerang: Unpam Press

Kesrul. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Jakarta: Graha Ilmu

Kotler, Philip dkk. 2017. *Marketing for Hospitallity & Tourism*. England: Pearson

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Pearson, C. 2009. *MICE (Meeting Incentive Conference Exhibition): Definisi, Bentuk , dan Faktor yang dipertimbangkan dalam pelaksanaan MICE*. (https://jurnal-sdm.blogspot.com/ diakses 11 November 2020)

Pendit, N. S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita

Resen, D. 2016. *Izin Usaha MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)*. (https://simdos.unud.ac.id diakses 11 November 2020)

Riadi, M. 2018. *Tujuan, Sifat, Jenis, dan Tahapan Personal Selling*. (https://kajianpustaka.com/ diakses 10 Desember 2020)

Rozi, M. Fahru. 2017. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusana menjadi Donatur Yatim Mandiri (Studi Kasus pada yatim mandiri Cabang kediri)*. (http://etheses.iainkediri.ac.id/ diakses 23 Desember 2020)

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Edisi 5. Jakarta: Erlangga